



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAEL ALVES AMADOR

O ELEMENTO TIPOGRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DE LOGOTIPOS

ANÁLISE SEMIÓTICA DE LOGOTIPOS DE MARCAS “TOP OF MIND”

BRASÍLIA

2008

RAFAEL ALVES AMADOR

O ELEMENTO TIPOGRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DE LOGOTIPOS
ANÁLISE SEMIÓTICA DE LOGOTIPOS DE MARCAS “TOP OF MIND”

Trabalho apresentado para a disciplina Projeto Experimental IV – Monografia, do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientador: Prof. Luciano Mendes de Souza.

BRASÍLIA

2008

RAFAEL ALVES AMADOR

O ELEMENTO TIPOGRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DE LOGOTIPOS

ANÁLISE SEMIÓTICA DE LOGOTIPOS DE MARCAS “TOP OF MIND”

Trabalho apresentado para a disciplina Projeto Experimental IV – Monografia, do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientador: Prof. Luciano Mendes de Souza.

BRASÍLIA, 14 DE OUTUBRO DE 2008.

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes de Souza
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Úrsula Betina
Examinador

*Dedicado a todos aqueles que me mostraram o
quão abrangente é a comunicação. Desde os
mestres aos colegas. Dos amigos mais íntimos
à minha família. Do odioso ao amável. E ao
amor de uma pessoa.*

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus e sua magnitude.

A minha mãe, que me deu as lições mais valiosas da vida. Ao meu querido pai, que sempre que possível está ao lado, e me guiou em um caminho escuro, em um período temeroso. Aos queridos Márcio e Mara pela paciência e atenção. A minha avó Honorina, pela criação e educação a mim dispensada. Às gêmeas que sempre me ensinaram o valor de viver em parceria. A Márcio Júnior e Davi, a esperança de uma vida melhor.

A minha perseverante e complexa família Alves. Á minha obstinada e divertida família Amador.

Aos meus companheiros na jornada diária de trabalho, que me auxiliam na árdua missão de transformar momentos tempestuosos em dias gloriosos.

Aos amigos verdadeiros, pois onde estivermos, amigos seremos. Por poucos que somos, amigos seremos.

Àquela que me proporciona os melhores momentos de saudade, carinho, afeto e amor: Chantal Montejo.

“Que eu me organizando posso desorganizar
Que eu desorganizando posso me organizar
Que eu me organizando posso desorganizar”.

Chico Science

RESUMO

O estudo aqui apresentado é uma investigação sobre a escolha e esmero da tipografia utilizada em identidades visuais das marcas mais e menos lembradas durante a pesquisa “Top of Mind” do Jornal de Brasília, realizada no ano de 2007, sob o prisma da semiótica e da conceituação tipográfica e sua abordagem histórica. Relata-se a origem tipográfica, sua passagem pelo tempo e seus desdobramentos pós-modernos. Sobre a identificação visual definem-se os quatro principais elementos, conferindo maior ênfase àquele (a tipografia) que é de grande apoio à temática central dessa investigação, que é a tipografia. Assim, de posse das imagens e informações breves, porém fundamentais, parte-se para uma análise técnica e estética, com embasamento semiótico para se avaliar se há emprego de algum cuidado ou não com determinada tipografia, levando em conta a marca, sua história, seu segmento e outras variantes. Com o resultado da análise de observação das imagens, visa-se demonstrar que há uma importância ímpar na decisão e emprego da tipografia que irá representar a identidade visual e o que os elementos sígnicos agregados aos tipos gráficos buscam informar sobre a empresa, marca ou produto.

Palavras-chave: Identidade Visual. Logotipo. Semiótica. Tipografia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 TIPOGRAFIA.....	10
1.1 Origens.....	10
1.2 Tipografia Clássica.....	11
1.3 Tipografia Moderna.....	12
1.4 Tipografia Digital.....	13
1.5 Importância Tipográfica.....	13
1.6 Importância da Tipografia Pós-Moderna.....	14
2 IDENTIDADE VISUAL.....	16
2.1 Elementos de Identidade Visual.....	16
2.2 Símbolo.....	16
2.3 Cores Institucionais.....	17
2.4 Alfabeto Institucional.....	18
2.5 Origens da Marca.....	19
2.6 Importância Marcária.....	20
2.7 Elementos Expressivos e Perceptíveis da Assinatura Visual.....	23
3 LOGOTIPO.....	26
3.1 Origens.....	26
3.2 Importância do Logotipo.....	27
3.3 Princípio Semiótico.....	28
3.4 Os Signos e suas Divisões.....	28
3.5 Semiótica na Comunicação.....	32
3.6 Semiótica no Logotipo.....	32
4 ANÁLISE.....	34
4.1 Metodologia.....	34
4.2 Análises de Logotipos.....	37
4.2.1 Análise de Logotipos de Cursos Pré-Vestibulares.....	37
4.2.2 Análise de Logotipos de Bancos de Setor Público e Privado.....	41

4.2.3 Análise de Logotipos de Livrarias.....	45
4.2.4 Análise de Logotipos de Lojas de Equipamentos de Informática.....	48
4.2.5 Análise de Logotipos de Shopping Centers.....	52
4.2.6 Análise de Logotipos de Operadoras de Plano de Saúde.....	56
4.2.7 Análise de Logotipos de Lanchonetes <i>Fast Food</i>	58
 5 CONCLUSÃO.....	 61
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 65
 REFERÊNCIAS DE INTERNET.....	 67

INTRODUÇÃO

O princípio da investigação parte da importância de toda empresa em ter sua identidade visual própria e que seja forte, inteligível e que demonstre as maiores vantagens de uma empresa sintetizada em três ou quatro elementos básicos: A tipografia, o símbolo, a cor institucional e a tipografia de apoio.

Assim, na primeira fase se aborda a origem tipográfica, proveniente da escrita manual, passando pela mecanização instituída de maneira concreta por Gutenberg, passando por tecnologias antepassadas à evolução da tipografia digital.

Além de um interlúdio histórico e uma breve explanação sobre a criação de tipos em metais, há a valorização da importância tipográfica para a comunicação, não só no modo social, ou na relação mercadológica, e sim como elemento fundamental para uma melhor interpretação do mundo a volta de cada indivíduo.

Na fase seguinte há a abordagem da identidade visual, que engloba os elementos fundamentais para a construção identitária de uma empresa. Há então nesse período do estudo um aprofundamento em questões relacionadas à origem das marcas, sua importância e os elementos expressivos e perceptíveis de uma assinatura visual, vão além do símbolo, das cores e da própria tipografia.

Em uma terceira fase há a informação referente ao logotipo, elemento que é um dos focos da presente investigação e que é retratado em torno de sua origem, importância e sobre a preciosa construção semiótica em torno da comunicação e do logotipo. Então se adentra ao embasamento teórico dos processos semióticos, apresentando o que vem a ser o signo, sob o prisma semiótico e a própria definição semiótica, segundo Charles Sanders Peirce e seus estudos a respeito da “Teoria Geral dos Signos”.

A quarta parte diz respeito à análise realizada por meio da observação de assinaturas visuais selecionadas de marcas mais e menos lembradas, com base na pesquisa “Top of Mind” do ano de 2007, e explica os métodos utilizados durante a análise e sob quais argumentos são obtidos. Contém as imagens analisadas de acordo com o segmento em que as marcas estão inseridas na pesquisa, e explicita a comparação e diferenciação da tipografia usada para compor os logotipos das assinaturas visuais.

Assim, chega-se às conclusões a respeito da escolha tipográfica na construção de logotipos, e pode-se afirmar se há alguma relevância na seleção ou não, baseando-se na semiótica abordada por Peirce, e se existem fatores técnicos pertinentes à escolha ou não.

1 TIPOGRAFIA

1.1 Origens

A origem das palavras advém dos gestos corporais e apesar das primeiras fontes serem baseadas nos moldes caligráficos, que são meros simulacros manufaturados, a história tipográfica “reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema”, conforme Lupton (2006, p. 13) afirma.

O surgimento da escrita rompe com a barreira das sociedades extremamente tradicionais e aponta a ruptura com a “memória da oralidade”, segundo Martins (2007), para gerar bases para o pensamento modernista e fundamentado na visão.

A tipografia descende da forma manuscrita, instituída na sociedade, até então oral, há mais de cinco mil anos. Assim Gaudêncio Júnior (2004, p.18-19) define a importância da criação da escrita e dos alfabetos:

A tipografia veio intensificar algo que o homem há pelo menos cinco mil anos já instituíra: a escrita. Nas sociedades primitivas de cultura oral, a palavra possuía um “poder mágico” e dinâmico, propiciando uma série de eventos e atividades. Como surgimento do alfabeto, esse mundo mágico da audição migra para o mundo neutro da visão, e a palavra deixa de ser uma força natural, viva e ativa para repousar inerte em um suporte. Para aquele que lê, ver é acreditar – a palavra escrita abstrai o significado do som e o traduz em um código visual arbitrário, uniforme e homogêneo, fixando a lei e instituindo a verdade como ordem.

A descoberta da escrita então se transforma em fator relevante para o processo de desenvolvimento tipográfico e para a definição dos sentidos humanos mais perceptíveis, o que resulta no início do século XX em uma “civilização da imagem” forte e coesa, que leva em consideração muitos aspectos visuais, inclusive a tipografia.

Relativo à escrita, Martins (2007, p. 47) ressalta as técnicas peculiares da escrita (incisões, pincéis, o osso, o lápis etc.), que por sua vez dá forma a signos gráficos sobre uma variedade enorme de suportes (paredes, papéis, pergaminhos, metal etc.).

Segundo Bringhurst (2005, p. 133), a origem dos primeiros impressos gráficos não vem da Alemanha, das mãos de Gutenberg como os europeus alegam, e sim por meio de um engenheiro erudito conhecido como Bí Shēng, que compôs as mais antigas obras impressas na Ásia, que aparentam datar do século XIII, onde existem relatos de que Bí Shēng entalhou os ideogramas individualmente e produziu o papel para realizar as primeiras impressões.

Ainda na questão sobre quem é o maior responsável pela invenção da tipografia, não se pode precisar uma fonte segura sobre o grande idealizador e realizador, mas segundo Gaudêncio Júnior, há uma explicação plausível e coerente para que lhe seja atribuída a fama de “inventor” dos tipos móveis:

A maior contribuição de Gutenberg talvez seja o fato de que sua impressão alcançou um estado de eficiência técnica que não foi superado até o início do século XIX (...) Apesar de Gutenberg não ter inventado a maioria dos artifícios que lhe são creditados, sua façanha repousa na síntese científica de um produto prático e econômico. O molde ajustável, que Gutenberg de fato inventou, permitiu que um modelo produzido por um designer fosse repetido milhares de vezes. Isso também estabeleceu, três séculos antes de ser comumente adotado pela indústria, o princípio da teoria das partes intercambiáveis que é a base de todo produto moderno fabricado em escala. (HALEY, 1992, p.10 *apud* GAUDÊNCIO JÚNIOR, 2004, p. 16, grifo do autor).

Os tipos inventados na China pareciam possuir uma utilidade menor que o uso nas máquinas de Gutenberg, segundo Lupton (2006, p. 13), porque o sistema de escrita chinês possui dezenas de milhares de caracteres distintos, enquanto o alfabeto latino “traduz os sons da fala em um pequeno conjunto de sinais apropriados à mecanização”. Conforme Lupton (2006), Johannes Gutenberg baseia os tipos esculpidos de sua obra mais famosa, a “Bíblia de 42 linhas”, na emulação da escrita manual “densa e escura”, e a partir daí cria tipos similares, denominados como “góticos”, que segundo Gaudêncio Júnior, eram comuns nas transcrições manuais da época.

O invento de Gutenberg revolucionou a escrita, pela facilidade na produção em massa de impressos, ao contrário da produção proveniente dos escribas, que “fabricavam livros e documentos à mão”. O processo de impressão era definido por Lupton (2006, p. 13) como:

Grandes quantidades de letras podiam ser fundidas a partir de um molde e concatenadas em ‘formas’. Depois que as páginas eram revisadas, corrigidas e impressas, as letras eram dispensadas em caixas subdivididas para reutilização.

1.2 Tipografia Clássica

Historicamente, a criação da tipografia, que pode ser datada da década de 1450, possui uma importância por ocorrer no período da Renascença, entre os séculos XIV e XVI e que se destaca como um dos grandes feitos durante o Renascimento, que foi um período de “descoberta de materiais e soluções tecnológicas jamais possíveis sem os esforços pioneiros

do período medieval” conforme apresenta Gaudêncio Júnior (2004), que seria da reprodução da escrita manual, por meio de escribas.

A evolução dos tipos escultóricos móveis de Gutenberg, segundo Gaudêncio Júnior, demorou quase quatro séculos, e veio por Aloys Senefelder com o processo planográfico de impressão ou a litografia, que consistia na transferência de determinada imagem de uma superfície (geralmente uma pedra calcária, com o granulado mais fino possível) para o papel, através de desenhos feitos com uma tinta especial, gordurosa.

Em 1880, Ottmar Mergenthaler, imigrante alemão, propôs ao *New York Tribune* uma máquina que auxiliaria na reprodução gráfica, mas que não possuía a mesma qualidade técnica da litografia ou dos tipos esculpidos. Conforme Gaudêncio Júnior (2004, p.80), a linotipia funcionava como uma máquina que mantinha matrizes individuais para cada um dos caracteres que eram disparados contra o papel mediante pressão em uma espécie de teclado. Após a formação das palavras, se fundiam as matrizes em uma linha inteira de tipos, que depois eram reunidos e alinhados para serem impressos no papel. Bringhurst (2005, p. 152) frisa que “o design de tipos para a Linotipo era restringido por três fatores básicos”. O primeiro era que o *kerning* não poderia ocorrer sem algum auxílio de matrizes especiais, diferenciados. O segundo era referente à letra “eme”, que era dividido em somente dezoito unidades, não colaborando para “sutilezas de proporção”. O terceiro fator é que as matrizes itálicas e romanas são casadas, não tendo distinção de larguras entre elas.

1.3 Tipografia Moderna

Para Gaudêncio Júnior (2004), a tipografia foi mais uma das linguagens que foi alcançada pelas “permutações tecnológicas”. E em meio às novidades do século XX, surge a fotocomposição, que é um sistema fotoóptico em que os caracteres tipográficos não estão mais presos a um suporte de metal, mas gravados em um negativo matricial que projeta o tipo de maneira gráfica a um papel fotossensível.

O movimento tipográfico era crescente no fim da década de 70, e através da busca pela livre expressão, o movimento *punk* ampliava o uso de publicações alternativas de pequena tiragem, conhecidas como *fanzines*. Assim, Farias (2001) afirma que algumas facilidades geradas pelo avanço tecnológico foram preponderantes para essa crescente nas publicações. A popularização de máquinas de escrever, letras transferíveis (mais conhecidas como “Letraset”) e máquinas fotocopadoras emanaram as *fanzines* e reavivou a produção tipográfica.

1.4 Tipografia Digital

A tipografia digital surge no cenário gráfico e mundial nos anos 70, com as técnicas de *bitmapping*, ampliação e *hinting*, utilizados até o presente momento, no início do novo milênio, segundo Bringhurst (2005, p. 199). O desenvolvimento acelerado dos *microchips* e processadores de dados, ainda em conformidade a Bringhurst, permitia a interferência humana nos *bitmaps*, e que gerava as fontes *bitmap* na mera adição e subtração: ao passo que um *pixel* (unidade mínima visual da tela de computador) é ligado, outro é desligado, formando o efeito visual necessário para se identificar uma fonte.

Já nos 80, a tecnologia *PostScript* permitiria a criação de fontes definidas por linhas de contorno escaláveis. E decorrente dos anos 90 e duradouro até a primeira década dos anos 2000, as fontes *TrueType* utilizam a mesma técnica de contornos dos tipos digitais *PostScript*, mas com duas diferenças, afirma Bringhurst (2005, p.199), sendo que uma delas é no modo de tratar problemas de resolução inadequada e a outra na matemática descritiva, ou seja, na formulação de curvas. As fontes mais antigas (*PostScript*) possuem curvas cúbicas e as recentes (*TrueType*) curvas de Bézier (de técnicas algébricas criadas na França em 1960 e 1970 por Paul de Casljau e Perre Bézier) quadráticas.

Ao comentar a padronização tipográfica, oriunda da digitalização e “ordenada do *Estilo Internacional*”, Farias (2001, p. 33), mostra que cabe aos tipógrafos modernos efetuar a desconstrução e ir ao encontro do simplismo das soluções tradicionais e gerar uma diversificação de fontes como encontrados no fim dos anos 90 e princípio dos anos 2000.

A questão que envolve a legibilidade e a tipografia digital, sem levar em conta aspectos artísticos, é o que Farias (2001) descreve e ressalva a importância para combinações tipográficas que auxiliam a leitura e o prazer de ler ou se interessar. Isso inclui a tipografia utilizada nas assinaturas visuais, que deve ser avaliada e pensada para evitar o desinteresse por determinada marca.

1.5 Importância Tipográfica

Em uma definição de tipografia digital de maneira sucinta e comparativa aos meios mais simples de criação tipográfica, Bringhurst (2005, p. 157)

As letras derivam sua forma dos movimentos da mão humana, restringida e amplificada por uma ferramenta. Essa ferramenta pode ser complexa como um instrumento de digitalização ou um teclado especialmente programado ou simples

como um pedaço de pau afiado. Em ambos os casos, o essencial está na firmeza e na graça do próprio gesto, não na ferramenta com que é feito.

A respeito da importância tipográfica, Ellen Lupton (2006, p.8) diz que a tipografia é uma “tradição em andamento” e diz ainda que os tipos estão em todos os lugares, seja “na rua, no *shopping center*, na internet” ou até mesmo em casa.

Eric Gill, um dos grandes tipógrafos de todos os tempos, afirmou que “letras são coisas, e não imagens de coisas” confirmando que a tipografia possui grande importância como um objeto, que podem ser fonte de estudos mais concentrados e que os tipos têm personalidade formada por seus designers.

E abordando uma máxima de Marshall McLuhan, de que “o meio é a mensagem”, Gaudêncio Júnior cita que por conta das derivações digitais, a mensagem pode se apresentar em diversos meios e formatos, e não mais com a pequena variação dos tipos móveis, e que os tipos digitalizados são em parte meros simulacros de desenhos de letras esculpidos em madeira ou em metal. Mas mesmo assim, como tipos disponíveis em meios digitais, são objetos que podem ser visualizados como um signo por, segundo Peirce, representar algo para alguém.

Além da necessidade dos tipos gráficos de serem duradouros, imunes a modismo, Bringhurst (2005, p. 23) entoa como um dos princípios da durabilidade tipográfica, a legibilidade e também o que ele define como um interesse, que pode ser de várias formas, mas está ligado ao conteúdo a se utilizar nos tipos.

1.6 Importância da Tipografia Pós-Moderna

Um dos pontos chave da tipografia no período pós-moderno é de ser pessoal e subjetiva, gerando múltiplas interpretações. Essa profusão no processo de interpretação de uma obra, ou logotipo, confere à tipografia pós-moderna um dinamismo recorrente à sua digitalização. Por depender de outro tipo conhecido, conforme Jacques (2002) confirma, a fonte digital pode ser legível, e que por si só não há legibilidade nessas fontes.

Explorando a importância da tipografia pós-moderna, e sua amplitude interpretativa Jacques (2002, p. 35) diz:

São amplas as perspectivas para que a tipografia provoque nossa capacidade para o pensamento intuitivo, a percepção simultânea e o estímulo ao intelecto. Mais do que uma moda ou exercícios de estilo, há a possibilidade de amplificação do sentido do texto, criando um contexto cultural e de dinâmica de informação. Num só tempo,

pode-se explorar a capacidade de falar a cada audiência em particular e conceder espaço a múltiplas vozes e aí, autores, designers gráficos e público podem encontrar uma relação satisfatória entre mensagem e expressão tipográfica.

A tipografia nesse período de pós-modernidade então ganha vida ao gerar interpretações e se diferencia dos tempos em que era meramente um suporte à escrita.

2 IDENTIDADE VISUAL

2.1 Elementos de Identidade Visual

Conforme explica Strunk (1989, p. 16), acerca dos principais elementos compositores de uma identidade visual, eles são quatro, divididos em dois principais (logotipo e símbolo) e dois secundários (cor ou cores e alfabeto). Estes elementos unidos são chamados de institucionais, devem ser aplicados em meio a regras de uso, para se constituírem como uma identidade visual.

Ainda de acordo com o autor acima, para se obter uma boa identidade visual, que não seja somente agradável esteticamente, e que tenha valor funcional agregado também, é preciso respeitar os elementos institucionais.

Os elementos utilizados na identificação institucional de uma marca são traduções exatas da forma pela qual desejam ser vistas as empresas pelo seu público, seguindo uma linha de raciocínio das informações de Gilberto Strunk (1989).

Abaixo há uma breve descrição dos itens-chave de uma identidade visual coesa e precisa. O logotipo, por ter nesse estudo uma ênfase maior, será explicado de maneira mais abrangente no próximo capítulo.

2.2 Símbolo

Definindo o símbolo como um “sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço”, Strunk (1989) ainda afirma que os símbolos podem ser abstratos, que à primeira vista nada representam e devem fazer com que seu significado seja apreendido, podendo ter formas figurativas, sendo eles pictogramas, fonogramas ou ideogramas com alguma representação.

O símbolo deve ter relação conceitual com o tipo de negócio que representa, para ter nexos e fazer jus à representação da empresa no ramo em que atua e ao mercado em geral. Strunk ainda diz que o símbolo precisa ser lido pelo receptor. Por mais que o símbolo seja abstrato e figurativo, há a necessidade de ser compreendido como um signo representativo de algo ou alguma empresa.

Por ser um elemento da identificação visual de uma empresa, também precisa ser bem trabalhado, envolvendo construções planejadas e estudadas, a fim de gerar uma identificação proposital, e não uma representação que não seja boa à imagem da empresa. Para tal, Gilberto

Strunk ainda cita a importância dos símbolos não terem muitos elementos e ser produzido criativamente para não cair num “lugar comum”, e ter conceito simplório, fazendo com que suscitem cópias indesejadas do símbolo.

As formas e o design são fundamentais para as decisões relativas aos fatores estéticos, funcionais e à percepção de qualquer produto ou embalagem, segundo Perez (2004), mas que podem ser aplicados também a outros objetos de design como os símbolos de uma identidade visual.

Ainda sobre o design de símbolos, a semiótica das formas pode agregar algumas considerações valiosas para a construção de sensorialidade e expressividade pela análise das formas, logo que Perez (2004) destaca as formas de embalagens e produtos, mas que há adaptação para a forma simbólica dentro dos elementos de identidade visual.

2.3 Cores Institucionais

As cores são derivadas da luz e compostas pelos fótons, que são as menores partículas de luz, segundo Perez. Ela ainda afirma que quanto maior a quantidade de fótons produzidos em um período de tempo, mais brilhante é a fonte luminosa e mais o olho humano pode visualizar, através do choque dessas partículas com a retina.

Uma cor ou mais, e seus tons derivados, utilizados para representar os elementos institucionais podem adquirir mais importância que o logotipo e o símbolo, segundo Strunk (1989). Caso haja substituição das cores de marcas que são bem afixadas na mente dos consumidores, geralmente há o estranhamento e pode haver a rejeição da marca.

Uma cor ou o conjunto de variações tonais definidos em uma forte identidade visual pode ser o principal elemento identificador de uma empresa junto a seu público, conforme Perez, que cita como exemplo a Kodak, que utiliza a cor amarela, e mostra a tonalidade como um elemento que facilita a lembrança de marca, como o vermelho da Coca-Cola, que junto à tipografia clássica de categoria manuscrita e ao símbolo “onda” incorporado à identificação visual, compõe uma das assinaturas visuais mais lembradas de todos os tempos.

Além de identificar a marca, as cores podem diferenciar produtos que possuem cores similares e separar produtos da mesma empresa mas de outras categorias.

Ao falar de cores, Perez (2004) cita a importância de relações emocionais e afetivas às cores, e que após o recebimento dos tons pela retina, geram-se as lembranças das emoções através do fenômeno vivenciado, relacionando com a cor predominante no momento.

As cores influenciam questões culturais de uma população, que, dependendo da sociedade em que vivem, abolem cores que não trazem bom agouro ou lembranças. Assim, a escolha das cores não depende somente das reações afetivas ou cognitivas, mas também culturais.

Além das cores, Strunk (1989) afirma que é necessário um cuidado com os tons de cinza e a transformação para o preto e branco, no caso de utilização da identidade visual em meios que não há a possibilidade de uso de cores. O uso proposital do preto e branco pode existir em casos em que se deseja demonstrar situação de luto ou emprego da assinatura visual em jornais, etc.

Utilizam-se as cores e combinações cromáticas em todos os processos de reprodução da imagem da empresa ou em qualquer material empregados no uso da identidade visual, e estas escolhas tonais devem permanecer as mesmas.

2.4 Alfabeto Institucional

O alfabeto institucional, segundo Strunk (1989), é a seleção tipográfica utilizada para compor todas as informações complementares da marca numa identidade visual, reforçando a idéia principal da marca.

É denominado como “tipografia de apoio” por outros autores e aplicado geralmente como complementação de informações em impressos, em documentos administrativos da empresa, catálogos e outras formas. Possui caráter de importância por permitir a uniformidade e complementação à identidade visual e conferir mais solidez e confiabilidade.

Conforme Strunk (1989), alguns alfabetos (como podem ser denominadas também as famílias tipográficas) apresentam variações de desenho sem perder sua característica principal e, sendo dessa forma, mais adequados para comporem a tipografia de apoio da identidade visual de algumas marcas.

A escolha da família tipográfica para o alfabeto institucional de uma identidade visual é importante para conferir consistência. Podem ainda ser divididos, como cita Gilberto Strunk, em 5 grandes grupos, baseados em serifas, mas que se ramificam em outros mais. São as famílias que possuem serifas triangulares, serifas lineares, serifas quadradas (são conhecidas como *slabs serif* ou tipos egípcios), sem serifas, e as decorativas, em que entram outros grupos como tipos caligráficos, futurísticos, históricos, que representam manuscritos etc.

2.5 Origens da Marca

No princípio do século XXI, em que a subjetividade atua de maneira mais intensa durante o processo de compra que a racionalidade, e que há a possibilidade de o consumidor reagir de maneira mais eficaz a qualquer estímulo produzido, empresas utilizam muitos recursos ao tentar conquistar a confiança do consumidor durante o momento de aquisição de seus bens ou serviços. E para se obter uma boa imagem e se inserir na lembrança do consumidor, alcançando assim um bom percentual de *market share* (fatia de faturamento do mercado) que os fabricantes ou prestadores de serviços devem criar marcas que sejam funcionais e ao mesmo tempo agreguem valores interessantes à lembrança da marca por parte do público alvo, provocando boas experiências ao consumidor, resultando em acréscimo de valores como segurança e satisfação.

Conforme Perez (2004, p.4), “é exatamente o poder de síntese da marca que provoca sua possibilidade de ressignificação, ou melhor, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor”, e assim, dificilmente não há geração de estímulos de compra sem que se simbolize isso por meio de um nome, representado por sua composição básica de símbolo e logotipo, além dos demais elementos de identidade da marca. Nota-se dessa maneira que a marca não comunica nada isoladamente sem disseminação da informação (propaganda) e nem a publicidade representa uma marca sem simbolizá-la.

Assim, a marca está centrada numa posição em que precisa definir identidade para a própria empresa, seu seguimento e com o seu público, captando a atenção para sua real importância, que em diversas ocasiões é observada, como um dos maiores patrimônios que uma empresa possui.

Sua origem, conforme Perez (2004, p.6), denota de antes mesmo da descoberta da escrita, quando os homens possuíam sua própria identidade, se comunicando de maneira única e distinta, pela voz, não adotando ainda uma percepção visual, que depois com a descoberta do desenho e da escrita, passa a se estabelecer. Para fins de controle de posses, se supõe que surgiram as marcas como as conhecemos hoje, identificadoras e identificadas com o produto e os compradores. Marcavam-se gados, barris de cedro com bebidas, produtos artesanais, desde o período feudal, passando pelo rompimento das barreiras comerciais locais, até a chegada da revolução industrial, acirrando a disputa pelo público e a marca, até então meramente informativa, passa a chamar a atenção, agrega valores e faz parte de estratégias de promoção, condizendo com Perez (2004, p.7).

Um conceito aberto, porém bem sintetizado, segundo Perez (2004, p.10) é que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas pra as quais se destina”, sendo assim, como Randazzo (1996, p.24) afirma, a marca pode ser “ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. E de tal maneira as marcas ficaram mais fáceis de serem lembradas, pronunciadas e traziam a descrição de forma direta ou indireta de maneira diferenciada ou criativa.

O perceptual existe na mente do receptor da mensagem, no caso, o potencial consumidor e sua percepção é dinâmica e mutável, conforme Perez indica. Já os aspectos físicos, visíveis e palpáveis, se relacionam com o produto em suas propriedades de acondicionamento e rotulação. Os elementos físicos são estáticos, portanto, conotam uma possibilidade menor de significações e interpretações.

É sabido que tudo aquilo que é fabricado por uma empresa é um produto. E todo serviço prestado é o *know how* de sua prestadora, diferenciando claramente a empresa do produto. Determinadas empresas oferecem uma grande variedade de produtos e serviços, necessitando de uma denominação para tais. Assim surge a marca, como a conhecemos hoje. Pensando em uniformidade com Jones (2005 p.181) relativo à transformação de produto em marca sabe-se que, “é uma combinação de benefícios tangíveis e intangíveis que tem de atrair o consumidor”, declarando assim a utilidade da marca no mercado prático.

2.6 Importância Marcária

Existe uma série de fatores clássicos e conhecidos sobre a importância de ter uma marca, de acordo com Las Casas (2004), e dentre eles está à distinção de produtos diante da concorrência, prática saudável para a economia, pois há o estabelecimento de uma flutuação natural de preços, que gera uma competição entre marcas, despertando no consumidor, a dúvida, que geralmente é dicotômica, mas pode ser até mais abrangente. Dessa forma, as empresas proprietárias das marcas necessitam atrair a atenção do seu público, distinguindo seu produto dos demais concorrentes. Assim, a diferenciação entre produtos e marcas se dá na agregação de valores imbuídos na definição da marca de uma empresa com o seu produto, seu mercado e público alvo. Os produtos podem ser desde meras commodities até itens sofisticadamente industrializados, mas sem um valor agregado, não possui um razoável valor de mercado, somente o valor funcional, segundo Perez. Sobre valores agregados, Perez (2004, p.17) afirma que a sua confirmação só existe ao passo que o consumidor, assíduo ou não de

determinado produto, acaba percebendo a qualidade da marca e, sendo assim, aceitando de maneira mais fácil a recepção de elementos sensoriais da assinatura visual.

Ao levarem-se em conta as marcas mais fortes, são elas as que mais se destacam segundo Jones (2005, p. 37), sendo bem equilibradas entre benefícios funcionais (ou motivadores de compra, que orientam o consumidor na necessidade básica), e benefícios discriminatórios, que são aqueles que incitam o consumidor a utilizar uma marca específica em detrimento as demais oferecidas. Sendo assim, os benefícios de ordem não-tangíveis e que superam as expectativas do consumidor são os valores agregados de marca. Alguns fatores auxiliam esse processo de inclusão de valores que passam desde a experiência com determinada marca, a confiança na eficácia de determinado produto ou serviço e um dos principais focos deste estudo que é a aparência da marca. O público consumidor da marca pode criar facilmente uma mitologia de marca, incluindo valores a partir do citado acima, e buscando a área visual da marca, é necessária uma atenção desde a concepção de embalagens diferenciadas, cores utilizadas, e a criação de assinaturas visuais, ou conforme linguagem de mercado, “logomarcas”, que incluam as formas dos símbolos empregados, e a tipografia mais eficiente para o logotipo.

Ao se deparar com o pensamento levantado por Jones (2005, p. 59), de que a vantagem competitiva entre as marcas “mudou gradualmente para as recompensas psicológicas”, percebe-se que o amoldamento às características psicológicas adequadas da marca gera valores agregados, que a partir do momento que se tornam positivos, somam vantagens e conquistam um maior *brand share* oferecendo dessa forma uma razão ainda maior para que o consumidor prefira uma marca.

Em relação ao zelo que se deve ter com a marca, Strunk (1989, p. 38) afirma que “em termos de comunicação, as identidades visuais têm dotes e virtudes incomparáveis”, e que possuem maior permanência na mente do consumidor final do que qualquer campanha publicitária. Sendo assim, os elementos institucionais (como a tipografia e a tipografia de apoio) são grandes “formadores de imagens para seus consumidores”.

A utilização do simbolismo reforça a diferenciação entre marcas concorrentes, além de agirem no emocional do receptor da mensagem. O uso de marcas como símbolo é uma das formas de construção de identidade de um indivíduo perante a sociedade, auxiliando a comunicação com o mundo, conforme Jones (2005, p. 61). Ainda segundo afirmações Jones (2005, p. 67):

Sinais e símbolos usados como metáforas de marca são transmissores potentes de significado porque são muito concentrados e econômicos. Por isso o design da embalagem e outros aspectos são tão importantes para a marca.

Sendo assim, a tipografia também possui grande destaque como elemento metafórico na maioria das vezes na construção de logotipos e percepção dos mesmos pelo consumidor, potencializando a escolha da tomada de decisão por alguma determinada marca. As metáforas visuais, por remeterem às recompensas psicológicas, geralmente expõem a persuasão racional de determinada marca, além de não necessitar de uma grande quantidade de textos de base, seja na divulgação, ou na explicação contida na própria assinatura visual de designação de produtos, área de atuação ou negócio. Dessa forma, o texto age como uma versão gráfica da marca, mas funciona também como símbolo. E na ausência de símbolos, é a única lembrança, agindo com dupla função, de simbolizar e vocalizar em alguns casos o nome da marca. Pode ser a “imagem da palavra” como Perez (2004, p. 55) diz, uma vez que o “logotipo sempre tem letras”, segundo Strunk (1989, p. 17).

Uma marca não existe fisicamente e não pode ser utilizada como o produto, mas é tão forte quanto o serviço ou bem adquirido. Ela existe somente no campo psicológico, na imaginação de cada indivíduo adentrado à sociedade, que é caracterizada por Jean Baudrillard como a “sociedade de consumo. Tendo em vista que a amplitude comercial aumenta em um determinado local, há a crítica de que o indivíduo se transforma em um integrante de uma grande massa consumista, perdendo assim sua identidade. Mas com tais fatos a constatação é que a ação das marcas age no viés emocional da personalidade, psicologicamente, gerando reações perceptuais, e criando, através da divulgação maciça e até mesmo massiva, lembranças armazenadas de imagens significativas, simbologias e metáforas que remetem a sentimentos e sensações, indicando às marcas. Dessa maneira, a escolha de uma pessoa que utiliza determinada marca a identifica e obviamente a difere das demais, excluindo-a de uma intensa massa consumidora de um determinado produto, e conferindo-lhe identidade própria perante a sua sociedade. E assim, a decisão por uma marca pode ser facilitada, desde que sejam bem expressados em seus valores básicos e agregados, aspectos sensoriais que remeterão ao espaço psíquico do consumidor, a confiança na escolha certa para ele.

Strunk (1989, p. 29) diz que apenas uma boa imagem não basta para que um produto ou serviço tenha sucesso e que também é necessária também a qualidade do que está sendo vendido. Quando é levada em conta a qualidade, se considera também como a marca é divulgada, uma vez que a propaganda gera fortes apelos à marca.

2.7 Elementos Expressivos e Perceptíveis da Assinatura Visual

Sabendo que a marca é um elemento de identidade e referencial de uma empresa, percebe-se que existem componentes construtivos fundamentais na composição de logotipo. Alguns fatores são facilmente compreendidos e vistos, uma vez que a marca atua de maneira mais importante na área visual, rica em sua percepção. A assinatura visual, ou logotipo, juntamente com a escolha de formas, design e cores, e em um segundo momento, a publicidade em torno da marca, que é quem vai dar suporte e visibilidade. E mesmo que existam vários elementos de suporte para a compreensão racional de determinadas marcas, alguns deles, principalmente visuais, colaboram para a obtenção de captação da atenção dos sentidos, despertando boas sensações, concebendo assim, conexões emocionais diretas. Em relevância à importância da abordagem da *Gestalt* na percepção e sensorialidade de marcas, entende-se a descrição conforme Guiton (2002, p. 18): “De forma natural, captamos a informação visual de muitas maneiras. As forças perceptivas e fisiológicas são consideradas vitais para o processo visual.”

Há um fator que não é predominantemente visual, mas é geralmente refletido no campo da visão, segundo Perez, que é a referência à escolha do nome da marca que representará um produto ou uma empresa, que não é simplesmente dependente da visão para decisão, acontecendo em algumas ocasiões, a busca para designar uma incorporação ou entidade levando em conta aspectos abstratos, originais e até mesmo verbais. Outros fatores são intensamente subjetivos, mas muito importantes para a concepção e relevância de uma marca no mercado ou no subconsciente do consumidor, como a confirmação de proteção legal de uso de determinada patente e certificação de qualidade do produto.

As marcas precisam se expressar de alguma maneira para que seu público focal as esteja percebendo e que sejam impactados de preferência no âmbito emocional, gerando vínculos emotivos ou psicológicos. Para isso, as marcas utilizam campanhas publicitárias para divulgar produtos ou seu próprio nome. As peças criadas podem ter um intuito de informar sobre a própria empresa, sua filosofia, missão e outros valores positivos. Conforme Lupetti (2000, p.112), a campanha institucional é aquela que “divulga a empresa como um todo”, a fim de afixar a marca na lembrança dos consumidores. Uma abordagem de campanha, que possui um foco no produto é a campanha de propaganda, e segundo citações de Lupetti, sua principal característica é a de informar os “benefícios e atributos, objetivando a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra”. Outra forma, muito eficaz, é a utilização da sensorialidade nos elementos identificadores da marca. Perez (2004, p. 47) faz uma afirmação

interessante a respeito da importância dos elementos construtivos de identidade visual de uma marca, que é dada pela sua assinatura visual e alguns demais itens:

As marcas se expressam por meio de nome que apresentam, do logotipo, da forma, do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do *slogan*, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social.

O nome de determinada marca é a designação que fornece identidade própria, auxiliando no reconhecimento e distinção de demais marcas. Conforme Perez (2004, p. 49) Geralmente são gerados utilizando sete tipos fundamentais de apresentação nominal, que são os nomes descritivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos, contrações, contrações como palavras e nomes inventados, ou originais.

O logotipo e o símbolo são os itens que identificam imediatamente a marca, pois representam visualmente a própria e em alguns casos, a empresa fabricante ou prestadora de serviços. Conforme Perez, eles envolvem uma das partes mais importantes no processo de criação de novas marcas, uma vez que é a logomarca, ou assinatura visual segundo Strunk, munida de símbolo e logotipo quem vai dar a representação mais forte de identidade própria da empresa, seu discurso e demonstrar qualidades e até mesmo problemas.

A forma e o *design*, tanto do produto quanto da embalagem são realmente importantes, pois trazem expressividade e afetam a escolha por adentrarem a psique do consumidor. Formas mais brandas, claras e arredondadas de embalagens geralmente remetem à limpeza, trazendo boas sensações, e influenciando, conforme pesquisas apontam, em maior número o público feminino. Ângulos retos convergem ao público masculino, além de cores densas, e predominância simétrica, em seguimento aos pensamentos de Perez (2004, p. 59). Questões como tamanho e proporção auxiliam ainda a noção de boa forma, que erroneamente é confundida com a definição de *Gestalt*. A questão estética hoje influi notoriamente nos hábitos de compra e preferência de marca, uma vez que é um valor agregado à funcionalidade do produto. Fatores estéticos não são somente fatores ligados à *design* e boa forma visual. Também se apresentam na forma tátil, relevando também a textura empregada em trechos palpáveis ou apenas visualizáveis. Isso também pode acumular o emprego funcional, segundo Perez, uma vez que embalagens que precisam de incrementos para facilitar o manuseio, geralmente são desenvolvidas baseadas no *design* e forma geral da empresa, marca ou produto.

A embalagem e rótulo, além de armazenar, proteger e identificar o produto, são um elo entre o objeto e o consumidor, devendo despertar desejo e necessidade de compra. Precisam diferenciar o seu produto dos demais produtos semelhantes, atrair a atenção do comprador em potencial, além de refletir a personalidade dele, gerando proximidade, que por sua vez produz segurança no produto. Deve ainda seduzir, utilizando formas e cores diferenciadas e trazer informações básicas do produto e suas características. As embalagens utilizam, além desses elementos, o suporte que oferecerá proteção e atrairá a atenção. O emprego de tipografia de apoio é fundamental nos rótulos e até mesmo na própria embalagem para dar consistência à marca e credibilidade ao produto, além de sintetizar visualmente a mercadoria ou marca. Em relação ao alfabeto institucional, Strunk (1989, p. 20) explica que a tipografia de apoio permite que o cliente conheça as informações complementares, e que podem constar na documentação interna da empresa ou nos rótulos de seus produtos.

3 LOGOTIPO

3.1 Origens

Um dos fatores importantes no processo de identificação de qualquer marca é seu logotipo. Perez (2004, p. 52) afirma que o “logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca”, evocando aos sentidos e à percepção visual para a obtenção de visibilidade e expressividade. Por ser carregado de valores agregados simbólicos e “facilidades sígnicas”, pode ser ricamente explorado no campo semiótico.

Remetendo ao princípio e etimologia do termo “logotipo”, podemos citar Ana Luísa Escorel (1999, p. 56) que cita sua raiz nominal: “*Logos* em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. *Typos* quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão.”

O logotipo que tem em seu conceito, segundo Perez, em duas origens fundamentais, às quais se dão historicamente através da filosofia grega (elemento *logos*, citado acima) e da tipografia (a terminologia “logo” designa um conjunto de signos em tipos que se reúnem em um “bloco indissociável”, sendo que o termo inglês *type* designa uma associação de caracteres próprios de um tipo).

Segundo Strunk (1989, p. 60), se o que é pretendido é dar ares de personalização e autenticidade, deve-se desenhar alfabetos, ou, caso se use tipos existentes modificam-se alguns caracteres da família tipográfica a fim de particularizar a forma escrita da marca.

A função inicial de informar do logotipo com o passar do tempo vai se descaracterizando e agregando uma função mais contundente e eficaz, que é a de gerar relações emocionais com o receptor da mensagem, efetuando reações perceptivas, que são absorvidas pelos estímulos visuais, e que podem ser de grande valia para atingir o objetivo de visibilidade, segundo Perez (2004).

As escolhas tipográficas adotadas pela marca estão carregadas de importância, pois sabendo que a assinatura visual, munida de símbolo e logotipo, é uma vitrine mental da própria marca ao consumidor, e que estas são somente existentes na área psicológica.

Perez emprega a “toda forma de expressão gráfica, tipográfica, fotográfica, plástica, audiovisual” o poder de se transformar e ser utilizada como suporte para a concepção de um logotipo. Ainda sobre a criação de logotipos, por serem signos cheios de significações, devem ser gerados com embasamento em sua “relevância cultural”, ou referencial simbólico, em

conexão direta com o que representa (possíveis contatos e relações com o produto, serviço ou empresa).

Para que se possa gerar uma análise semiótica, o logotipo revela sua dimensão icônica, e vai além da função verbal, incorporando significados complementares, como diz Perez. Ela ainda afirma que “a maneira como desenhemos as letras, o seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas pelo logotipo”. E conforme o pensamento de Perez sobre a logotipia, a escolha tipográfica adequada ao contexto de aplicação, sob seleção ou desenho de alfabetos de tipos, abre a possibilidade de explorar valores (ou significações geradoras de valores) agregados, como um “adicional semântico enriquecedor das funções identificadoras do logotipo”.

Conforme indica Lupton (2006, p.53), “os logotipos utilizam a tipografia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável” e tem participação efetiva e imprescindível nos programas de identificação visual. Percebe-se dessa forma que a adesão de uma marca, um nome ou produto ao consumidor alvo é mais forte quando existem cuidados técnicos e estéticos, que podem comprometer uma boa leitura e interferir na interpretação e agregação de valores do logotipo.

3.2 Importância do Logotipo

Dentre os elementos visuais o logotipo é um excelente agregador de valores e itens sensíveis, pois, segundo Perez (2004), dependendo do modo com que se desenhavam as letras, pode-se obter conotações emocionais.

Para que se tenha conhecimento se um logotipo é bom, Strunk (1989, p. 55) aplica seis fatores importantes para a mensuração: “Conceito, personalidade, contemporaneidade, legibilidade, pregnância e uso”.

Ao evidenciar a importância do logotipo, Perez (2004, p.53) diz que parece ser claro que “além de sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome”.

Dentre os elementos visuais o logotipo é um excelente agregador de valores e itens sensíveis, pois, segundo Perez (2004), dependendo do modo com que se desenhavam as letras, pode-se obter conotações emocionais.

Então existe a possibilidade de combinar até milhares de alfabetos e suas variações (que vão desde o itálico, até letras condensadas, e negritas) conforme Strunk (1989) para ampliar a variedade de opções na escolha de um logotipo ou a tipografia de apoio.

3.3 Princípio Semiótico

A semiótica é definida por Perez (2004, p.140) como “o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose”.

Ao passo que se aborda o tema “semiótica”, muito se ouve falar, mas não se sabe de fato um sentido único e que dite a verdade, que para Charles Sanders Peirce aparece como uma atividade (focada em um objetivo) que permita a transposição de um estado de insatisfação para a satisfação.

A semiótica, que etimologicamente é proveniente do latim “Signu” ou “Signum”, tem por definição “a ciência geral dos signos dos sistemas de significação”, uma vez que ela é remetida à terminologia da semiologia, (como é preferência de Roland Bathes) que em tese possuem o mesmo significado. Coelho Netto (2001, p. 17) cita a teoria positivista de Ferdinand de Saussure (Suíço, 1857-1915), que “visualizava uma disciplina que estudaria os signos no meio da vida social”, que pode ser ampliada para demais campos das ciências sociais, e que é conotada como a “ciência geral de todos os sistemas de signos através dos quais se estabelece a comunicação entre os homens”, ou semiologia.

A semiótica aparece inicialmente em simultaneidade possivelmente eventual ao mesmo período da origem da filosofia, “com as investigações sobre a natureza dos signos e dos processos comunicacionais na História das Ciências”, segundo Perez (2004 p.139).

As principais correntes semióticas modernas, com abordagens que podem ser refletidas e estudadas nas condições atuais, como cita Perez (2004, p.141), são a semiótica greimasiana, semiótica da cultura (de tradição e pesquisa pós-soviética), e semiótica peirceana, sendo esta última de importante apoio ao que se propõe esta investigação, que abordará uma analogia tipográfica em logotipos de determinadas assinaturas visuais.

3.4 Os Signos e suas Divisões

Sobre o signo, Eco (1997, p. 21) define-o em relação ao processo de comunicação, como um elemento utilizado para “transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam”, inserindo em procedimentos do tipo: fonte-emissor-canal-mensagem-destinatário.

Em uma apresentação sobre o assunto, Niemeyer (2007, p. 35) afirma que o signo é “uma ocorrência fenomênica de qualquer natureza, que de algum modo se conecta com uma

experiência anterior”, e assim constitui uma relação do signo com algum tipo de experiência visual prévia, que o condiciona a uma convenção de regras sobre ele.

Em uma definição intensa para o signo, Peirce (2000, p. 46) baseia em três pontos principais (*representâmen*, *interpretante* e *objeto*) e seu fundamento:

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do *representâmen*.

Dentro da abordagem de Peirce, se obtêm uma esquematização de signo que pode ser apresentado da seguinte maneira, em que os termos em negrito apresentados são costumeiramente chamados:

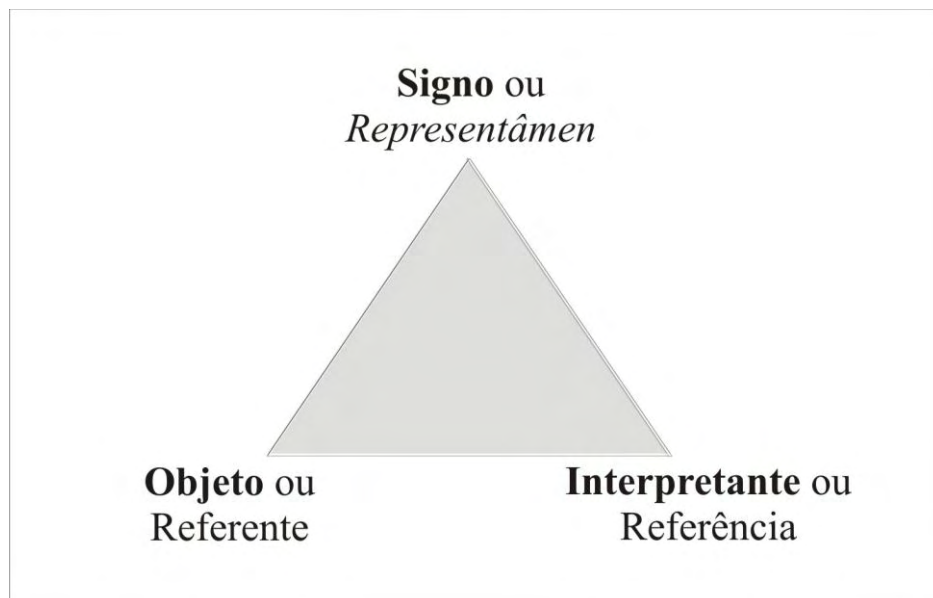


Figura 1 - Tríade semiótica baseada em Charles S. Peirce

E definindo ainda o signo, Umberto Eco (1997, p. 150) diz que se tem signo “quando por convenção preliminar qualquer sinal é instituído por um Código como significado”. Eco ainda complementa que “um signo é a correlação de uma forma significativa com uma (ou com uma hierarquia de) unidade que definimos como significado”.

Assim, Eco (1997) explicita a utilização dos signos e que ela se realiza na “riqueza da semiose”, e que essa mesma semiose requer que a teoria dos interpretantes do signo seja facilmente compreendida a qualquer um que tome partido dela.

Divididos inicialmente por Peirce (2000, p. 51) em três tricotomias, o “signo em si mesmo for uma qualidade, um existente concreto ou uma lei geral”, que é a primeira tricotomia. A segunda tricotomia diz respeito à “relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante”. E a terceira tricotomia é definida “conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão”.

Na primeira tricotomia, que acontece no nível do *Representâmen*, um signo pode ser dividido em três diferentes qualidades de signos, *Qualisigno*, *Sinsigno* e *Legisigno*, como afirma Peirce (2000). O *Representâmen*, segundo Niemeyer (2007, p. 39), é “algo que integra o processo de representação, passível de ser percebido, sentido”, e complementando, Coelho Netto (2001, p. 60) afirma que essa tricotomia primária, “diz respeito ao signo considerado em si mesmo, entre cujas características criam-se relações sintáticas” e materiais do signo.

O *Qualisigno* é para Peirce (2000, p. 52) “uma qualidade que é um signo”, e é conforme Niemeyer (2007, p. 39), “o aspecto do *Representâmen* que diz respeito às suas características que menos o particularizam, como as cores, os materiais, a textura, o acabamento”.

O *Sinsigno* (em que o prefixo *sin* recebe tratamento de algo único, “uma única vez”) é um evento, ou coisa que o “particulariza e individualiza”, segundo Niemeyer (2007), como a sua forma ou dimensões. Peirce (2000) faz uma observação de que um *Sinsigno* só pode ter existência através de suas qualidades, de tal maneira que envolve um ou mais *Qualisignos*.

O *Legisigno* (proveniente de lei) é a maneira que Coelho Netto (2001, p. 61) define como uma coisa que não é única, “determinada”, e sim uma convenção, norma, padrão, regra ou lei estabelecida pelos homens, e pode ser a aplicação de perspectivas a uma forma, ou restrições de normas, etc.

A Segunda tricotomia na divisão de relações sígnicas, como define Niemeyer (2007) é a que diz respeito ao *Objeto* e suas relações semânticas com o Signo. O *objeto* é a forma com que o Signo se referencia com o que representa.

O *Ícone* se dá pela representação de semelhança com o objeto representado. Para Peirce (2000, p. 52) é um “signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não”. Niemeyer (2007) complementa afirmando que a representação icônica se dá pela analogia com algo já representado, e que através do ícone, aliados aos traços de seu Objeto análogo, podem emergir interpretações inéditas, até mesmo não planejadas, não solicitadas e

dotadas de inconveniência. O ícone pode ter três níveis básicos, que são de imagem, do diagrama e a metáfora.

O *Índice*, seguindo a afirmação de Peirce (2000, p. 52) “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto”. Quando se remete ao signo por alguma marca deixada pelo Objeto, e que exista uma relação causal e não análoga, segundo Niemeyer, há o *Índice*.

O *Símbolo* é, como Peirce (2000) afirma em seus estudos sobre a semiótica, um signo que tem referência ao Objeto em denotação em consequente a uma lei, sendo regido por uma espécie de arbitrariedade, que geralmente é produzida por uma convenção, e que faça com que o “*Símbolo* seja interpretado como se referindo àquele Objeto”.

Inserida nas relações pragmáticas de signo, está a terceira tricotomia citada por Peirce, e que Niemeyer (2007, p. 42) ressalta a sua definição baseada no *Interpretante* e que “consiste nas possibilidades interpretativas do signo”. Ela ainda alerta para a dúvida gerada por conta das interpretações do signo e que o *Interpretante* não é o intérprete, que é a pessoa do “mundo natural”, e que munida de possibilidades interpretativas, esse observador pode gerar algum *Interpretante* proposto pela relação signíca. “O *Interpretante* é o que um signo pode gerar na mente de alguém”, afirma Niemeyer (2007, p. 43).

O *Interpretante* pode ser apreendido em três níveis fundamentais, e que Peirce define como *Rema*, *Dicissigno* (ou *Dicente*) e *Argumento*.

O *Rema* é um signo que, segundo Peirce (2000, p. 53), “para seu *Interpretante* é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível”. É “amplo e impreciso”, conforme Lucy Niemeyer (2000).

Um signo *Dicente* é aquele em que o *Interpretante* “é um signo de fato” para Coelho Netto (2001, p. 61), e possui existência real. Peirce (2000, p. 53) afirma que “um *Dicissigno* necessariamente envolve, como parte dele, um *Rema* para descrever o fato que é interpretado como sendo por ela indicado”.

Já o *Argumento* “é um signo que, para seu *Interpretante*, é Signo de lei” para Peirce (2000, p. 63), e que “é um Signo que é entendido como representando seu Objeto em seu caráter de Signo”. Para Niemeyer (2007, p. 43), o *Argumento* é dotado de garantias, e há nele “a precisão, o rigor científico, o caráter inequívoco sobressai”.

Então, após a definição das tricotomias de signos de Peirce, há uma divisão em mais três categorias de experiência signíca.

Em um momento inicial, a Primeiridade, segundo Niemeyer (2007), existe o predomínio do caráter qualitativo, sensível, e envolve o *Qualisigno*, *Ícone* e o *Rema*.

Charles S. Peirce denomina de Secundidade “ao que diz respeito ao nível da experiência, da coisa ou do evento”, segundo Coelho Netto (2001, p. 61), e que é a situação que engloba o *Sinsigno*, *Índice* e o *Dicissigno*.

A Terceiridade se refere ao lugar “da regra, da lei da convenção, da ciência, da previsão, do controle”, segundo Lucy Niemeyer (2007, p. 45), e aborda o campo do *Legissigno*, *Símbolo* e do *Argumento*.

Diante essas divisões sógnicas correlatas, pode-se apresentar a tabela abaixo:

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	Qualisigno	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sinsigno	Índice	Dicissigno
TERCEIRIDADE	Legissigno	Símbolo	Argumento

Tabela 1 - Relações Sógnicas

3.5 Semiótica na Comunicação

A semiótica possui grande importância para a publicidade, que busca informar ou persuadir, ao explicar os processos de semiose da mensagem. Então se discorda em parte de Perez (2004, p. 142) que afirma que a “construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade” e que os signos da comunicação empresarial (valores, logotipos, símbolos, cores, outros elementos de identidade) só são “disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção sógnica de massa”. Mas é sabido que se constrói ou destrói grandes ícones da sociedade de consumos não somente com a publicidade, como em casos de falta de qualidade, em que uma determinada empresa apresenta produtos ou serviços abaixo ou acima do prometido. E ainda há o reforço de lembrança de marcas através de assinaturas visuais aprimoradas e que possuem identidade forte.

Como proposta de uma análise de comunicação, Coelho Netto (2001, p. 211) propõe como parte de uma análise da comunicação “o domínio, algum domínio” da interdisciplinaridade que passam pela psicologia, psicanálise, sociologia, história, economia

entre outras áreas, e pode-se incluir também a semiótica como parte integrante dessas disciplinas que podem ser abordadas.

3.6 Semiótica no Logotipo

Além de agregar conhecimentos em variadas áreas, além da profissional, o pesquisador pode incorporar em sua investigação propostas que visem auxiliá-lo a esclarecer aspectos referentes ao objeto estudado. A semiótica apresenta-se com um ótimo facilitador teórico, aplicável em nível prático para se descobrir como é dada a construção de um sistema de significação, segundo Niemeyer (2007).

Na segmentação tipográfica e sob o prisma semiótico, Perez (2004, p. 53) diz: "parece-nos claro que, além de sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome."

Assim, referente à semiótica no âmbito comunicacional, Lucy Niemeyer (2007, p. 27) aborda a aplicação de alguns aspectos que envolvem o design, e assim ela cita a importância de outros fatores para beneficiar o processo semiótico e que pode se relacionar com o logotipo como produto de design gráfico:

Em sua interação com o indivíduo entram em ação os filtros que atuam nesse processo: filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação). A percepção do produto dependerá do julgamento a que for submetido. Daí, face a sua estrutura mental, o indivíduo reage ou responde a esse produto.

4. ANÁLISE

4.1 Metodologia

A metodologia empregada será a mesma que Charles Sanders Peirce aponta em sua investigação maciça sobre a Teoria Geral dos Signos, que é a observação dos caracteres sobre os signos e, a partir dessa observação, pela abstração, se é levado a afirmações, e que são eminentes aos erros, mas necessária para se definir o que são os caracteres de todos os signos.

Por essa faculdade Peirce (2000, p. 45) chama de “observação abstrativa” é uma experiência de fácil percepção para todo ser humano, mas os filósofos e suas teorias raramente as acolhem.

A definição utilizada por Perez (2004, p. 149) para o fenômeno observatório peirceano é de “capacidade contemplativa”, e afirma que é a “propriedade de vermos o que está diante de nossos olhos, ou seja, de imergirmos na qualidade, no sensível da expressividade visual que está posta”. Ainda cita que a contemplação “diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes”, e que é uma habilidade possível de ser realizada “por meio da reiterada exposição dos nossos sentidos às qualidades do mundo”.

A observação abstrativa de Peirce, necessita do exame interior do signo, permitindo que se possa fazer na imaginação uma “espécie de diagrama mínimo” e considerar “quais modificações o hipotético estado de coisas exigira que fossem efetuados nesse quadro e a seguir examina-o, isto é, observa o que imaginou” para enfim saber se há o discernimento do signo observado.

E ainda sobre a observação, Peirce (2000, p. 45) ressalva a importância da observação abstrativa, diferenciando da tratativa dos estudos e da intenção de descobertas:

Na comunidade de estudiosos, o processo global de desenvolvimento dessas formulações através da observação e do raciocínio abstrativos de verdades que devem permanecer válidas quanto a todos os signos utilizados por uma inteligência científica, constitui uma ciência da observação, como qualquer outra ciência positiva, não obstante seu acentuado contraste com todas as ciências especiais que surge de sua intenção de descobrir o que se deve ser e não simplesmente o que é no mundo real.

Em relação à análise semiótica de logotipos a ser aplicada nessa investigação, Perez (2004, p. 151) cita que:

A semiótica é capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem, o que a difere da pesquisa qualitativa, que analisa a recepção sógnica, utilizada há muito tempo pelas grandes empresas. A pesquisa qualitativa, tem seu foco no receptor, ou seja, por meio de técnicas projetivas individuais e em grupos, procura obter dos consumidores as motivações da compra e do uso de determinado produto ou marca. (...) Já a semiótica, como vimos, está centrada na emissão, quer dizer, nos processos que geram os efeitos. Com isso somos capazes de comparar os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da organização, permitindo em muitos casos correções fundamentais que não eram percebidas até o momento da pesquisa semiótica.

Já a seleção dos logotipos é baseada nos resultados da pesquisa “Top Of Mind” de 2007, que avalia a percepção de marcas pelos clientes, diferenciando as mais lembradas, encomendada pelo Jornal de Brasília à Opinião Consultoria, disponível no site “Clica Brasília”. A pesquisa ocorreu no período de 23 de maio a 22 de junho de 2007 e recebeu a participação de 1.607 entrevistados, residentes e domiciliados em vinte e quatro Regiões Administrativas do Distrito Federal, em pesquisas quantitativas, e o processo de entrevistas foi realizado pessoalmente. A abordagem foi feita na residência dos respondentes, que foram selecionados por “critério probabilístico de seleção”, garantindo a igualdade nas chances de seleção para a pesquisa para todos os entrevistados. O questionário contemplava questões referentes à lembrança de marcas de várias categorias de produtos e serviços ofertados no Distrito Federal. A margem de erro levada em consideração pela quantidade de pesquisas efetuadas é de aproximadamente 3% tanto positiva, quanto negativamente.

Lembrando também que, conforme informado pela equipe do Departamento de Marketing do Jornal de Brasília, há um alto percentual nas categorias de consumo genérico ou específico de respostas “não sabe” no tocante das questões durante a entrevista, o que indica que a pesquisa não possui precisão exata, podendo assim ser afetada em seu resultado final dentro de um determinado segmento.

O perfil dos entrevistados, conforme o resultado final da pesquisa solicitada pelo Jornal de Brasília (disponível no site “Clica Brasília”, focando a classe social e levando em conta o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB), apontou um número maior de respondentes da classe “C” (45%), seguidos pelas classes “B” (27%), “D” (18%) e “A” (10%). Há uma ligeira predominância do público feminino entrevistado (51%), sobre o público masculino (49%). A faixa etária que mais foi alcançada pelas entrevistas foi a que varia dos 16 aos 24 anos, com 28,2% dos questionários respondidos. A classificação etária de 25 a 34 anos foi a segunda a mais contribuir com a pesquisa, com 27,2% de pessoas entrevistadas, seguida de pessoas com idade entre 35 e 44 anos, com 18,7%, 45 e 54 anos, com 12,3%, 55 e 64 anos com 9,3% e pessoas com 65 anos ou mais obtendo 4,4% de

respostas. Metade absoluta dos 1.607 entrevistados possui instrução de o 1º grau completo e seguidos com 37,6% dos respondentes os que têm o 2º grau completo. Respostas de pessoas que possuem pós-graduação são de apenas 2,2%.

Assim, a escolha das categorias analisadas foi de produtos ou serviços de consumo genérico (em que a pesquisa foi realizada para as classes “A”, “B”, “C” e “D”) e específicos (pesquisados somente das classes “A” e “B”), as quais se obtiveram acesso às marcas com maior e menor apontamento durante a pesquisa.

De posse das informações básicas sobre a semiótica e a origem das marcas selecionadas, obteve-se por meio de busca e captação na Internet, em sites institucionais das empresas ou sites que armazenam vetores de marcas de todo o mundo as imagens referentes às identidades visuais dessas marcas pertencentes à pesquisa “Top of Mind” 2007. As marcas são as mais e menos lembradas pelos consumidores dos produtos e serviços oferecidos ao público consumidor do Distrito Federal, de algumas áreas distintas do mercado brasileiro, com empresas atuantes não somente no mercado local, como nacional e em alguns casos internacional.

Então com a imagem da assinatura visual das marcas de determinado segmento, haverá uma breve abordagem histórica da empresa, além de análise técnica e semiótica, levando em conta expressões tipográficas dos logotipos, entre a mais recordada e a que obteve menor lembrança durante a pesquisa “Top of Mind” 2007. Busca-se assim descobrir particularidades que dizem respeito à empresa ou marca e o tratamento estético dispensado ao logotipo, sendo assim, à sua identidade visual.

No período de análise serão utilizadas tabelas baseadas nas “Relações Sígnicas” citadas por Charles Sanders Peirce, além das três categorias de experiência sígnica (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade) para buscar compreender melhor o processo semiótico, a significação e interpretação dos logotipos analisados. Ainda serão criados diagramas de análise técnica da tipografia empregada nos logotipos.

4.2 Análises de logotipos

4.2.1 Análise de Logotipos de Cursos Pré-Vestibulares

Apresentam-se dois diagramas (Diagrama 1 e Diagrama 2) contendo os logotipos do curso pré-vestibular mais lembrado (ALUB) e o menos lembrado (Galois), e são grifados os pontos técnicos que mais se destacam na tipografia utilizada para compor a assinatura visual.

O ALUB, como informa seu site institucional, foi fundado em 1999, como uma iniciativa de alunos da Universidade de Brasília, através de “cursos preparatórios populares com preços acessíveis a todos”. Foi o curso pré-vestibular mais lembrado na pesquisa “Topo of Mind” em 2007, e possui seis locais diferentes: Taguatinga Norte, Taguatinga Sul, SHCGN 704/5 Norte, SHCGN 706 Norte , Venâncio 2000 e Asa Sul.

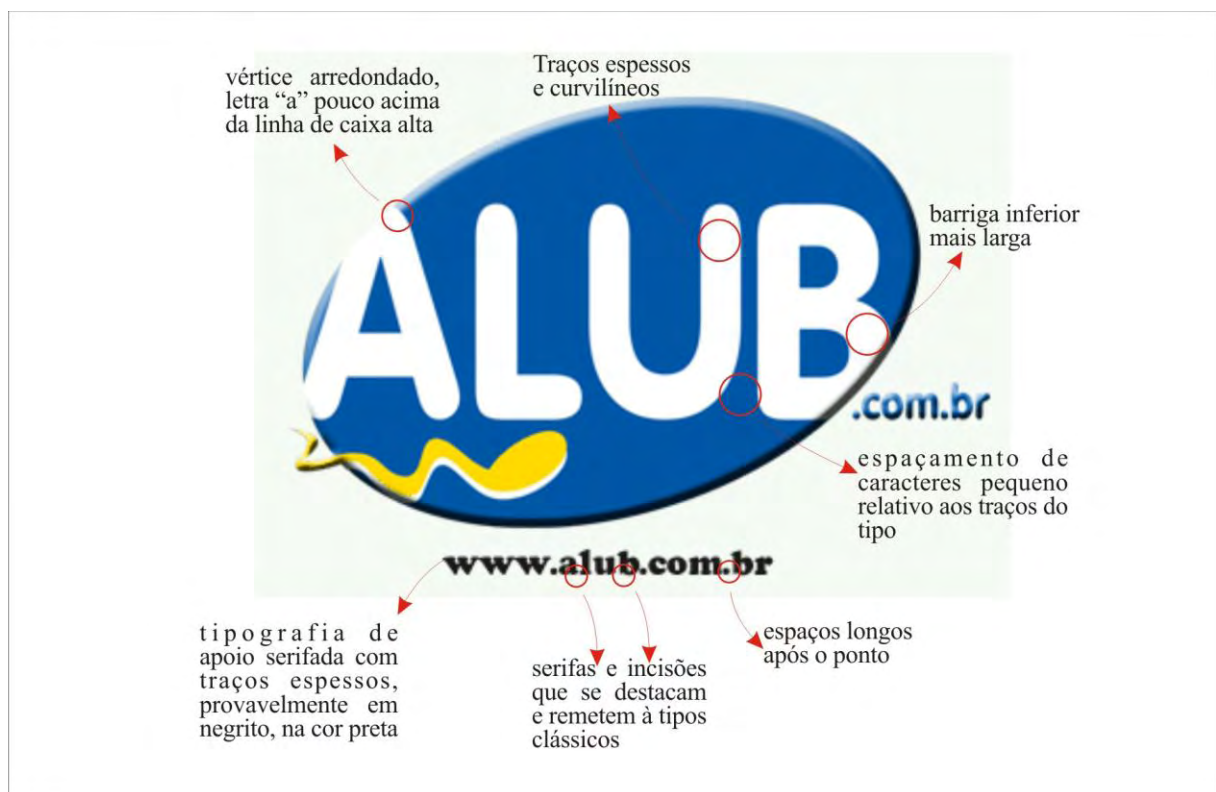


Diagrama 1 - Análise do logotipo do pré-vestibular ALUB

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor branca	<i>Ícone</i> Óvulo	<i>Rema</i> Curvas
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas circulares Grandes e espessas	<i>Índice</i> Suavidade	<i>Dicissigno</i> Curvas grossas
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Caixa alta.	<i>Símbolo</i> Gestação	<i>Argumento</i> Tipos arredondados Sem serifa

Tabela 2 - Relações Sígnicas - ALUB

As cores utilizadas na assinatura visual do ALUB remetem a cores pacíficas como o azul e branco, além do amarelo do símbolo que se destaca em relação ao fundo. Quase não há personalização na tipografia utilizada no logotipo da empresa.

O logotipo está agregado com o símbolo, fazendo uma relação de dependência. A tipografia de apoio acompanha o estilo negrito do logotipo, mas se distingue por ter serifa.

Em nível sensível, ou em Primeiridade, o logotipo é curvilíneo, aparenta uma relação com o símbolo e analogamente pode ser definido iconicamente como um óvulo e em sua qualidade é branco.

Como experiência tipográfica, em Secundidade, o logotipo remete à experiência empírica de gestação, em que, através de vivências se pode perceber a sintonia pela forma e referências tipográficas empregadas na assinatura visual, em que há uma predominância de formas arredondadas.

Em relação à Terceiridade, as normas aplicadas percebidas na Tabela 2 mostram a legibilidade, o simbolismo e os argumentos conceituais claros, que é a analogia com a gestação. Além desses fatores, existe a similaridade à aproximação, ao toque, existente nas formas bem delineadas do logotipo.

A assinatura visual do Alub pré-vestibulares não possui uma boa solução formal, mas atende bem ao público-alvo, que é o público jovem de classe média, daí obtendo uma recordação grande na pesquisa do Jornal de Brasília.

Já o Galois, segundo o site institucional da escola, surgiu em 1996, somente com o curso específico de matemática, e no segundo semestre de 1997, já inaugurava o pré-

vestibular, com altos índices de aprovação na UnB. Em 2008 conta com o colégio Galois que recebe alunos dos níveis fundamentais e médio, o Le Petit Galois, para crianças de até 7 anos, e o pré-vestibular, que abriga alunos da própria instituição ou público externo.



Diagrama 2 - Análise do logotipo do pré-vestibular Galois

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cores pretas e grenás	<i>Ícone</i> Pilares gregos	<i>Rema</i> Serifas
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas afinadas	<i>Índice</i> Tradição	<i>Dicissigno</i> Serifas médias
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Tipos em caixa alta	<i>Símbolo</i> Filosofia grega	<i>Argumento</i> Letras finas serifadas

Tabela 3 - Relações Sígnicas - Galois

Já na assinatura visual do pré-vestibular Galois, notam-se apenas duas cores predominantes: o preto e o grená.

Os tipos aparentemente não sofreram nenhuma modificação para personalização. Possuem serifas afinadas e espaçamento grande.

O símbolo se relaciona diretamente com o logotipo, mas não se aproxima de maneira convincente a se arrolar com a tipografia empregada tanto no logotipo quanto na tipografia de apoio. A cor dos tipos de apoio é a mesma do símbolo. A tipografia de apoio se diferencia do logotipo por não possuir serifas, por exceção à letra “i” que há serifas quadradas grossas (ou

slab-serif). Os traços e hastes dos tipos de toda a assinatura visual são similares pela fina espessura.

Os aspectos históricos da tipografia empregada na assinatura visual do Galois, somados a tipos serifados e com hastes finas, auxiliam a gerar na terceira tricotomia peirceana sensação de distanciamento.

Apesar de ter uma boa síntese visual, o logotipo remete à história e tradição baseado em símbolos gregos (pilares e letras), condizem com o público focal, mas não possuem elementos mais atrativos.

4.2.2 Análise de Logotipos de Bancos de Setor Público e Privado

Para analisar os logotipos, foram criados os diagramas 3, 4 e 5, referentes aos bancos mais lembrados. O banco Bradesco é o banco privado mais lembrado. O Banco do Brasil é o banco público que obteve maior lembrança. A Caixa foi o banco menos recordado tanto na categoria de setor privado quanto público.

O Bradesco foi fundado em 1943, na cidade de Marília, interior de São Paulo, sob o nome de “Banco Brasileiro de Descontos”, e adotou no fim dos anos 90 uma assinatura visual baseada em uma árvore, e em seu relacionamento com os clientes.



Diagrama 3 - Análise do logotipo do banco Bradesco

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor cinza, neutra	<i>Ícone</i> Tipografia romana	<i>Rema</i> Neutralidade
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas curvas espessas	<i>Índice</i> Seriedade	<i>Dicissigno</i> Neutralidade de tipos
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Primeira letra maiúscula	<i>Símbolo</i> Não evidente	<i>Argumento</i> Logotipo formal

Tabela 4 - Relações Sígnicas - Bradesco

A assinatura visual é dotada de diferenças entre o símbolo e o logotipo, e se relacionam por conta das formas arredondadas, e o logotipo por não conter serifas. Já as cores são distintas, sendo que a cor cinza remete a neutralidade, diferente do símbolo, em vermelho.

A tipografia, sem serifas e simplória, em Primeiridade, invoca à simplicidade, seriedade e sutileza de traços, cores e formas. Em secundidade, à experiência tipográfica, de tipos fortes e curvilíneos. Já em estágio de terceiridade, evoca ao modernismo e a formalidade, uma vez que o nome da empresa é escrito obedecendo à norma culta, apesar de ser uma sigla. A simplicidade e neutralidade das formas tornam o logotipo comum, sem um fator que vá impactar o receptor da imagem.

O logotipo, por ser simples, possui boa solução formal e pregnância visual, facilitando a leitura e o qualificando a ter mais recordação entre o público.

O Banco do Brasil foi criado através de um alvará do príncipe regente D. João, em 12 de outubro de 1808, e iniciou os trabalhos em 1809, realizando operações comerciais para pessoas mais abastadas e grandes negociantes. A identificação visual foi reestilizada no final dos anos 90, para reforçar os valores e a missão do banco.



Diagrama 4 - Análise do logotipo do Banco do Brasil

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor azul, fundo amarelo	<i>Ícone</i> Tipografia clássica	<i>Rema</i> Concreto
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas rígidas	<i>Índice</i> Fusão de modernidade e clássicos	<i>Dicissigno</i> Logotipos simples e concreto
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Primeira letra maiúscula	<i>Símbolo</i> Marca Brasil	<i>Argumento</i> Diferença entre estilo dentro do logotipo

Tabela 5 - Relações Sígnicas – Banco do Brasil

O logotipo do banco foi realizado em versalete, com fundo amarelo e cores azuis, em contraste, reafirmando uma identificação nacional. As letras “r” e “s” são personalizadas, se distinguindo do restante da assinatura visual. A tipografia relaciona-se com o símbolo em relação à analogia nas formas e terminações retilíneas.

Em relação às categorias sígnicas, o logotipo remete à riqueza, segurança e tradição em nível de Primeiridade. Em Secundidade denota à fusão entre tipografia clássica e moderna, por conta dos tipos empregados serem clássicos, mas com algum traço de contemporaneidade. Em Terceirdade pode-se categorizar a estética agradável, o bom arranjo formal e a relação de tipos em maiúsculo, e em versalete, o que facilita a leitura e mantém uma identificação única. As hastes são medianas, o que leva a impressão de que foram condensadas para facilitar a leitura do termo e leitura genérica visual.

A Caixa surgiu em 1861, quando incentivava operações de poupança e concedia empréstimos sob penhor, e combater outras instituições que realizavam tais práticas, mas não davam nenhuma garantia ao consumidor. Após 147 anos, a Caixa possui a solidez e modernidade de um banco de porte nacional, e se firma entre os maiores do país, com características que abrangem todas as camadas da sociedade brasileira.



Diagrama 5 - Análise do logotipo da Caixa

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cores azul e laranja	<i>Ícone</i> Caixa pesada	<i>Rema</i> Concreto
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas excessivamente espessa	<i>Índice</i> Segurança e flexibilidade	<i>Dicissigno</i> Logotipos simples e concreto
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Simulação de tridimensionalidade	<i>Símbolo</i> Parte da letra “x” remete à telha de uma casa	<i>Argumento</i> Diferença entre estilo dentro do logotipo

Tabela 6 - Relações Sígnicas – Caixa

Os tipos utilizados são em caixa alta e itálicos, com hastes e formas espessas. Há personalização na letra “x”, em que não existe a junção central em um efeito de cores e deslocamento proposital de perspectiva tridimensional. O símbolo da caixa é a própria letra “x” estilizada.

Na categorização sígnica em Primeiridade, o logotipo demonstra força, flexibilidade e alegria, observando as cores, e o próprio signo em relação ao objeto e ao interpretante. Em Secundidade, aparenta força, por conta de tipos rígidos e erguidos. Em relação ao pensamento e à razão, os caracteres bem espaçados, os tipos clássicos e espessos facilitam a leitura para qualquer público, tanto o popular quanto os públicos específicos. Mas a pregnância visual é baixa, por ter poucos elementos e não serem tão agradáveis visualmente.

4.2.3 Análise de Logotipos de Livrarias

A análise dos logotipos das livrarias mais lembradas envolve a Siciliano, marca mais lembrada e a Livraria Cultura, empresa menos recordada na pesquisa “Top of Mind” 2007, e utilizará os diagramas 6 e 7, criados com as assinaturas visuais das marcas supracitadas.

A livraria Siciliano, segundo o site da Saraiva, é uma tradicional empresa nacional, no varejo de livros, e foi fundada em 1928, presente em doze estados brasileiros e o Distrito Federal. Foi adquirida pela Livraria e Papelaria Saraiva S.A. em 2008.



Diagrama 6 - Análise do logotipo da Siciliano

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor azul forte em contraste ao fundo amarelo	<i>Ícone</i> Linhas paralelas	<i>Rema</i> Enfileiramento
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas afinadas	<i>Índice</i> Organização	<i>Dicissigno</i> Livros enfileirados
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Espaçamento amplo	<i>Símbolo</i> Biblioteca, livraria	<i>Argumento</i> Tipografia fina, chapada

Tabela 7 - Relações Sígnicas – Siciliano

As hastes utilizadas na tipografia do logotipo da livraria Siciliano são finas, o espaçamento é acentuado, e é definido como maiúsculo, portanto utiliza letras em caixa alta. Os tipos são clássicos, em que ocorre harmonia com o símbolo somente pela cor, que são tons em azul escuro. A tipografia de apoio é similar a empregada no logotipo, à exceção de estar em negrito.

Relativo à categoria do signo analisado em nível de Primeiridade, constata-se que os traços finos e a cor fria exaltam as qualidades da empresa, como a sensibilidade e delicadeza e organização. Em Secundidade, as letras finas e pequenas parecem acuadas e minizadas pelo peso do símbolo que está sobre o logotipo. No nível referente à Terceiridade é enfatizada a leitura média, nem imediata, nem dificultada, por conta da tipografia clássica e em caixa alta.

A Livraria Cultura, conforme o site “Livraria Cultura”, foi fundada em 1947 por Eva Herz, e hoje é referência na área de atuação no mercado nacional, e possui sete unidades, inclusive em Brasília. O negócio começou quando Eva passou a alugar livros na sua própria casa para manter a família. E em pouco mais de vinte anos depois, a dedicação dela e da família foi em torno da livraria. Em 1995 criou o site institucional da empresa, e em 2007 realizou uma renovação de sua identidade visual.



Diagrama 7 - Análise do logotipo da Livraria Cultura

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor azul clara	<i>Ícone</i> Semicírculos	<i>Rema</i> Circulares
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas arredondadas	<i>Índice</i> Flexibilidade	<i>Dicissigno</i> Letras circulares
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Ligeira simulação de tridimensionalidade	<i>Símbolo</i> Tipografia dos anos 80	<i>Argumento</i> Pequeno espaçamento entre letras

Tabela 8 - Relações Sígnicas – Livraria Cultura

O logotipo sensivelmente evoca a sensações de maciez, por conta dos arredondamentos nos remates e vértices, pacifismo decorrente da cor usada e modernidade por conta da tipografia contemporânea. Em Secundidade, a funcionalidade mediana encontrada e o bom design se dão por conta da tipografia contemporânea e diferente, em que a flexibilidade dos tipos e os traços sem serifa auxiliam. Em Terceiridade, há um fator que determina a leitura uniforme, mas que foge aos padrões lingüísticos do Brasil. O fato dos tipos serem minúsculos e o espaçamento justo, mantem a ligação entre cada letra do logotipo.

O bom design também é predominante, mas não é um facilitador de leitura escrita, sem uma boa solução formal e com uma pregnância visual não muito agradável.

Assim, a assinatura visual da Livraria Cultura, possui um nível interessante de design, mas deixa a desejar no contexto de logotipo.

4.2.4 Análise de Logotipos de Lojas de Equipamentos de Informática

Para analisar os logotipos das empresas mais e menos lembradas da pesquisa “Top of Mind” na categoria de lojas de equipamentos de informática, serão utilizados os diagramas 8, 9 e 10. O “Diagrama 8” é o primeiro a avaliar o logotipo não mais usado da empresa mais recordada, Ctis. Já o “Diagrama 9” irá considerar o logotipo mais recente da empresa. E o “Diagrama 10” abordará tecnicamente os fatores que envolvem o logotipo e sua tipografia da empresa “Freeshop do Computador”, que foi a menos indicada na pesquisa em questão.

A Ctis é uma empresa de grande porte na área de tecnologia da informação e agrega as lojas de atendimento ao público derivado dos serviços prestados de criação e gerenciamento de projetos de informática e amplas lojas de vendas de equipamentos de informática. A empresa iniciou suas atividades atuando com treinamento e eventos de informática, em 1983. Já em 1990 ofereceu a seus clientes em Brasília a modalidade de vendas em que o cliente selecionava e servia-se sozinho seus produtos de informática. Em 2008 a empresa resolve apostar em uma nova assinatura visual, para acompanhar a evolução da própria companhia.

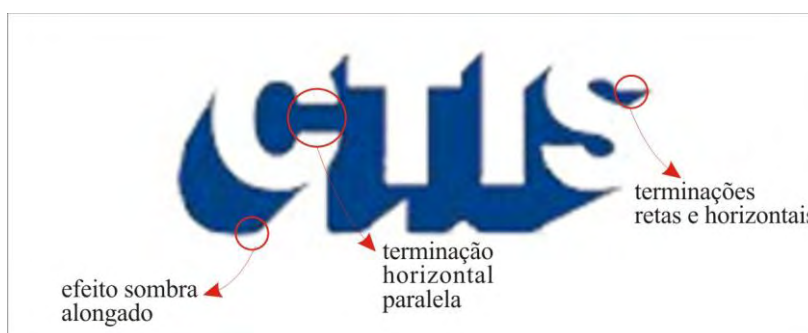


Diagrama 8 - Análise do logotipo antigo da Ctis

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor azul escura	<i>Ícone</i> Placa de identificação	<i>Rema</i> Avanço
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas rígidas	<i>Índice</i> Perspectiva	<i>Dicissigno</i> Letras em avanço à direita
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Perspectiva devido ao efeito de sombra	<i>Símbolo</i> Não há um símbolo evidente	<i>Argumento</i> Tipografia espessa, sem contorno superior

Tabela 9 - Relações Sínicas – logotipo antigo da Ctis

A assinatura visual que era empregada pela empresa no período da pesquisa possuía significados sensíveis relacionados à força, decorrência do uso de tipos em caixa alta, frieza e informatização, decorrente a cor, e remetia a uma sensação de embaçado, não possuindo boa pregnância das formas utilizadas. Em Secundidade há uma impressão de tridimensionalidade e relevo da tipografia empregada, em decorrência do efeito de contorno em sombra alongado. Em torno da razão e da imediata percepção, nota-se que a tipografia usada não possui serifa, é um tipo clássico com espaçamento regular, escrito em letras maiúsculas. Logotipo com a tipografia de fácil identificação, porém de difícil leitura, mesmo se tratando da sigla de uma empresa.

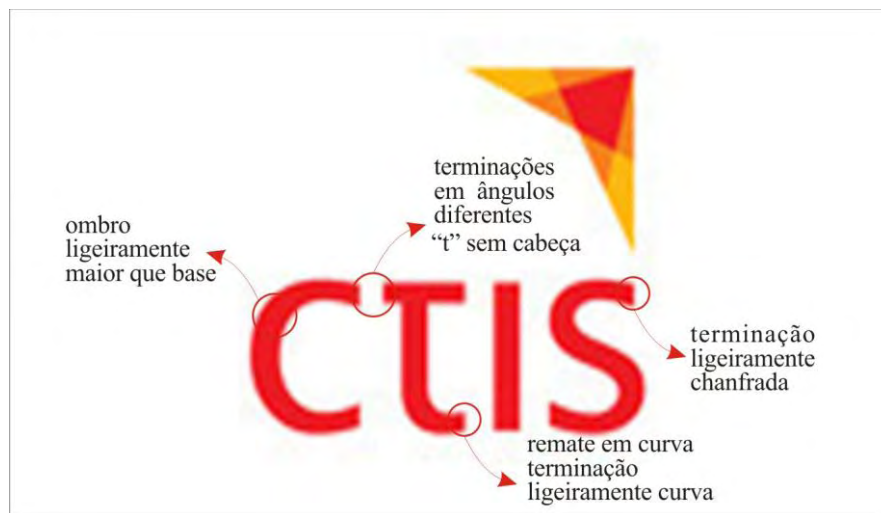


Diagrama 9 - Análise do atual logotipo da Ctis

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor vermelha	<i>Ícone</i> Não há ícone evidente	<i>Rema</i> Clareza
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas afinadas	<i>Índice</i> Não há índice evidente	<i>Dicissigno</i> Tipografia emprega clareza
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Barras e terminações em espessura diferente aos ombros e hastes	<i>Símbolo</i> Não há um símbolo evidente	<i>Argumento</i> Letras aparentemente em caixa alta

Tabela 10 - Relações Sígnicas – atual logotipo da Ctis

A tipografia criada em 2008 para a Ctis possui em categorização de Primeiridade a humanidade dos tipos e a paixão, por conta da espessura e cor vermelha abordada, coerência com tendências de futuro, em relação à flexibilidade das formas empregadas na construção do logotipo. Já em relação à experiência da tipografia e do logotipo, as letras possuem um bom nível de leitura, uma vez que a imagem é facilmente identificável, mas a leitura ainda se compromete por conta da letra “t” que aparenta estar minúscula, e o restante do logotipo parecer estar em caixa alta. Em nível de regra e pensamento, os espaços regulares, as formas desproporcionais fogem um pouco à convencional tipografia de logotipos. A fineza dos traços do símbolo se parece com o logotipo. A pregnância de formas é boa e o logotipo é esteticamente agradável, além de mais funcional que o logotipo anterior.

Como informa na própria assinatura visual, a loja de venda de equipamentos de informática Freeshop do Computador existe desde 1996, no mesmo endereço, na quadra 515 norte.



Diagrama 10 - Análise do logotipo do Freeshop do Computador

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor amarela em fundo azul	<i>Ícone</i> Sólidos geométricos	<i>Rema</i> Densidade
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas retangulares	<i>Índice</i> peso	<i>Dicissigno</i> Densidade de tipos
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Termos estrangeiros e nacionais	<i>Símbolo</i> Cubos	<i>Argumento</i> Tipos espessos, miolo pequeno

Tabela 11 - Relações Sígnicas – Freeshop do Computador

Inserida na assinatura visual do Freeshop do Computador está em nível de Primeiridade sentidos de incômodo, identificação confusa, excesso de força e supressão ao elemento da data de origem da empresa. A categoria de Secundidade é representada pela grande rigidez dos tipos que são espessos, em negrito. O pequeno espaçamento, a tipografia em formas muito grossas resultam na Terceiridade do signo que é o logotipo da empresa. Assim, o estilo clássico dos tipos foi alterado por conta das formas retangulares aplicadas e do negrito. Os tipos com a primeira letra em maiúsculo obedecem a alguma norma lingüística, mas funde dois idiomas em um logotipo. O fundo em azul e os tipos na cor amarela de distinguem, mas causam grandes dificuldades na leitura do nome da empresa, também causados por causa da espessura de fios do logotipo. A tipografia, sem serifas e com ascendentes e descendentes pequenas se distingue da tipografia de apoio utilizada na data de criação da empresa, que tem ascendente e espessura regular. A pregnância visual é complicada e não há um bom design, por a identificação da marca é feita de forma contemporizada.

4.2.5 Análise de Logotipos de Shopping Centers

As assinaturas visuais dos shoppings centers mais (ParkShopping) e menos lembrados serão analisadas tecnicamente e vistas em abordagens semióticas em dois diagramas (Diagrama 11 e 12 respectivamente) e com tabelas de acesso aos signos abordados.

De acordo com o site “ParkShopping”, o shopping é um diferencial de moda, diversão e cultura na cidade de Brasília, e começou a operar em 1983, mantendo uma política de constante inovação e modernidade.



Diagrama 11 - Análise do logotipo do ParkShopping

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor branca em fundo verde	<i>Ícone</i> Placa indicativa	<i>Rema</i> Tranquilidade
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas retangulares e curvilíneas	<i>Índice</i> Pacifismo	<i>Dicissigno</i> Espaçamento remete à tranquilidade
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Tudo escrito sem espaços. Letras “p” e “s” maiúsculas	<i>Símbolo</i> Placas de Brasília	<i>Argumento</i> Espaçamento justificado, tipos com traços médios

Tabela 12 - Relações Sígnicas – ParkShopping

A assinatura visual do ParkShopping evoca no símbolo involuntariamente a uma característica de Brasília, que são as chamadas “tesourinhas”. E a tipografia na cor branca, em contraste com o fundo verde, aparenta as placas de identificação brasilienses. Em Primeiridade remete-se à categoria sígnica de tranquilidade, pacifismo e simplicidade, além

de ser indicativa, de simples leitura. Em Secundidade a experiência tipografia indica formas simplificadas, com retas e curvas bem definidas, além do da justificação nos tipos. Em Terceiridade, a fácil leitura, o uso de tipos clássicos, em caixa baixa por exceção das letras “p” e “s”, são as principais características. O tamanho e espessura são regulares, nem exageradamente fina ou espessa. A relação com o símbolo ocorre pela cor e pelos traços, similares. A boa forma e pregnância das formas facilita a leitura da imagem e do texto.

Em relação ao Brasília Shopping, sua história é recente, iniciada com a sua fundação em 1997. Fica em um dos pontos centrais da cidade, na Asa Norte. É conhecido pela sua arquitetura distinta dos demais prédios da região.



Diagrama 12 - Análise do logotipo do Brasília Shopping

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor preta	<i>Ícone</i> Não ícone evidente	<i>Rema</i> Sobriedade
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas densas	<i>Índice</i> Modernidade	<i>Dicissigno</i> Tipos sóbrios, frios
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Tipos espessos	<i>Símbolo</i> Não há símbolo evidente	<i>Argumento</i> Grandes vãos, espaçamento amplo

Tabela 13 - Relações Sígnicas – Brasília Shopping

A tipografia utilizada na composição do logotipo do Brasília Shopping é caracterizada em Primeiridade pela solidez e pesos tipográficos, além da sobriedade nas cores e formas. As formas, em Secundidade, aparentam estar prensadas pelo símbolo, que é geométrico e maior que o logotipo. Os traços ainda remetem a modernidade, mas sem evocação à emoções. Em Terceiridade, as letras são modernas, em caixa alta, com ligeira curvatura à direita, sem personalizações. A leitura da assinatura visual é facilitada pelo símbolo, que é a imagem do próprio prédio aonde se instala o shopping. A tipografia e o espaçamento exagerado utilizado não auxiliam a leitura do logotipo.

4.2.6 Análise de Logotipos de Operadoras de Plano de Saúde

As empresas de operadoras de planos de saúde mais e menos citadas na pesquisa terão o logotipo analisados pelos diagramas “14” e “15”, que indicam a marca mais lembrada (Unimed) e a que obteve o menor índice de recordação na pesquisa “Top of Mind” (Sul América).

A Unimed foi fundada em 1967, na cidade de Santos, São Paulo, a primeira cooperativa de trabalho na área médica do país, segundo o site “Portal Nacional de Saúde”. Em 2008, a empresa possui cerca de 30% do mercado de planos de saúde nacionais.

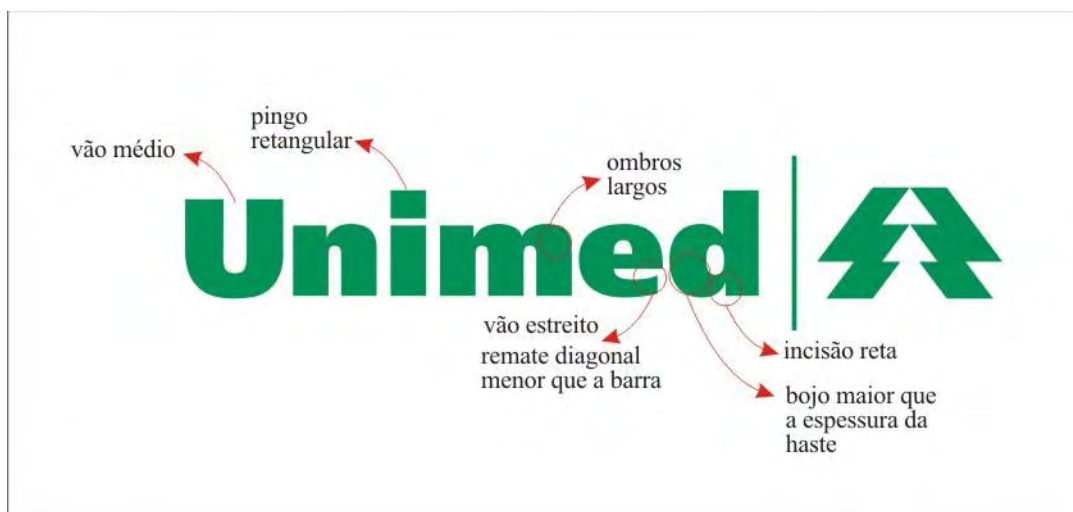


Diagrama 13 - Análise do logotipo da Unimed

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor verde	<i>Ícone</i> Cooperativismo	<i>Rema</i> Solidez
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas grossas simples	<i>Índice</i> Segurança	<i>Dicissigno</i> Solidez tipográfica
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Primeira letra em maiúsculo	<i>Símbolo</i> Esperança	<i>Argumento</i> Letras espessas

Tabela 14 - Relações Sígnicas – Unimed

Da categoria de signos, a Primeiridade é a que aponta os sinais sensíveis do logotipo do plano de saúde Unimed, que são a solidez, esperança e o cooperativismo, referente a cor verde

e as formas simplificadas. A Secundidade é dada em experiência formal e tipográfica, quando nesse caso as formas são claras e espessas. No nível de Terceiridade, os tipos são clássicos, negritos, e a primeira letra está maiúscula. Relaciona-se com o símbolo pelos traços fortes. Possui um nível de leitura de texto facilitado pelo tamanho do nome da marca, mas com tipos simples, e coerência visual com a história e negócio da empresa.

Em 1895 surge a “Sul América Companhia Nacional de Seguros de Vida”, e em 1968 cria um novo símbolo para a marca Sul América. Na década de 70 inicia suas atividades na área de saúde. Em 2003 a empresa, em associação com o grupo financeiro holandês ING, apresentam sua nova identidade visual, esta que é a atual caracterização visual da marca.



Diagrama 14 - Análise do logotipo da Sul América

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor Fria	<i>Ícone</i> Não há ícone evidente	<i>Rema</i> Serifas grossas
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas planas com curvas não acintosas	<i>Índice</i> Peso maior para a esquerda	<i>Dicissigno</i> Serifas grossas diferentes do convencional
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Possui a letra “a” em maiúsculo no decorrer do logotipo	<i>Símbolo</i> Não há símbolo evidente	<i>Argumento</i> Tipografia com serifas grossas em quase todos os caracteres

Tabela 15 - Relações Sígnicas – Sul América

Em nível de Primeiridade o logotipo se destaca pelas bases sólidas, cores frias e desequilíbrio para o lado esquerdo, em decorrência do uso de letras maiúsculas nas letras “s” e “a”. Em nível de experiência tipográfica há a caracterização dos traços quase geométricos, retilíneos, com curvas assimétricas, barrigas e terminações inclinadas. Na Terceira categoria de signos o tamanho da tipografia é médio com espaçamentos confortáveis. A tipografia foge a regra lingüística ao utilizar a letra “a” em caixa alta no meio do logotipo. A leitura do nome da empresa é simples, mas a pregnância formal é prejudicada por questões de cor e desequilíbrio da estruturação tipográfica.

4.2.7 Análise de Logotipos de Lanchonetes *Fast Food*

Os logotipos referentes às lanchonetes *fast food* mais e menos recordadas na pesquisa “Top of Mind”, são colocadas nos diagramas “15” e “16”. O primeiro diagrama da categoria é do Giraffas, marca mais lembrada durante a pesquisa. O segundo diagrama apresentado é do Habib’s que foi vista como a marca menos lembrada durante a pesquisa.

O Giraffas abriu sua primeira loja, na quadra 105 Sul, em Brasília, Distrito Federal, dando início a suas atividades em 1981. Em 1991 a assinatura visual foi reestilizada pela primeira vez, dando ares mais joviais a marca. Já dez anos depois ocorre a última mudança de identidade visual até o ano de 2008.



Diagrama 15 - Análise do logotipo do Giraffas

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cor vivas, vermelha e amarela	<i>Ícone</i> Brinquedos	<i>Rema</i> Irregular
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas retas e angulares. Diferentes dimensões	<i>Índice</i> Diversão	<i>Dicissigno</i> Tipos irregulares
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Possui duas letras “f”	<i>Símbolo</i> Fome e sede	<i>Argumento</i> Tipografia espessa

Tabela 16 - Relações Sígnicas – Giraffas

A assinatura visual do Giraffas conta com o logotipo que remete a sensações de diversão, irreverência, fome e sede. Em Secundidade, a tipografia empregada possui formas retas e ângulos incisivos, com desproporcionalidade. Os tipos irregulares e as cores vivas, além do descumprimento a norma lingüística na repetição da letra “f” marcam a Terceiridade.

A tipografia é estilizada, sem serifa, em estilo cômico, espesso, e em caixa alta. Existem traços claros de personalização, o que evidencia a intenção em alterar os tipos, revelando algum tratamento dispensado ao logotipo. Há uma clara relação com a tipografia de apoio citada em tamanho menor, abaixo da assinatura visual. Apesar das formas diferenciadas e da irregular leitura escrita, a identificação é clara devido à personalidade única empregada nos tipos.

O Habib’s foi inaugurado em 1988 na cidade de São Paulo, como uma loja de *fast food* tipicamente nacional, que comercializa comida típica árabe a preços geralmente populares. Possui restaurantes em vários pontos do país, inclusive em Brasília.

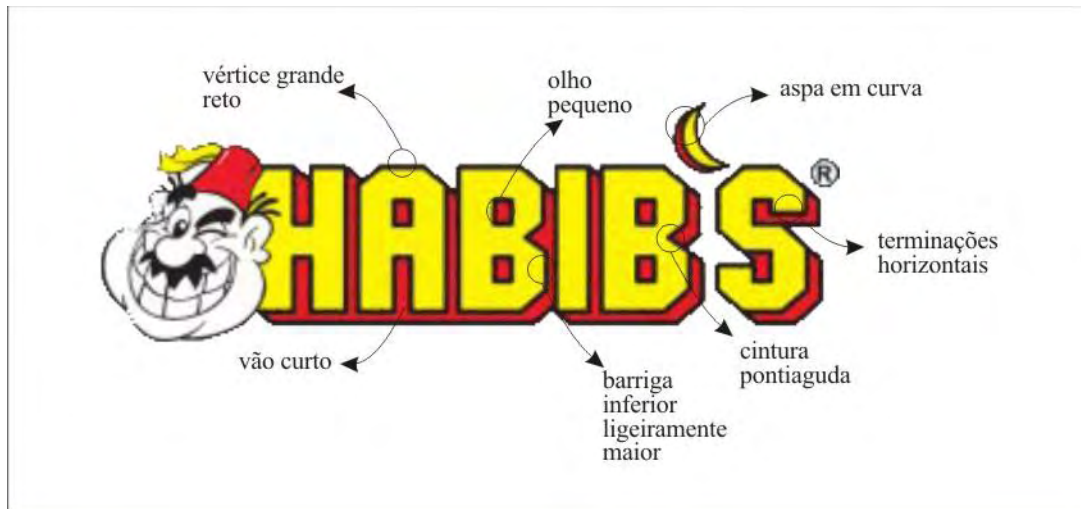


Diagrama 16 - Análise do logotipo do Habib's

Categorias de signo	Signo em relação ao Representâmen (ou a si mesmo)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	<i>Qualisigno</i> Cores amarela e vermelha	<i>Ícone</i> Retângulos	<i>Rema</i> Sólido
SECUNDIDADE	<i>Sinsigno</i> Formas planas e efeito alongado de sombra	<i>Índice</i> Destaque	<i>Dicissigno</i> Tipos sólidos
TERCEIRIDADE	<i>Legisigno</i> Ligeira perspectiva	<i>Símbolo</i> Fome	<i>Argumento</i> Tipos duros

Tabela 17 - Relações Sígnicas – Habib's

Os tipos usados no logotipo estão em caixa alta, e em Primeiridade referem-se a solidez, fome e inflexibilidade. A sensação de perspectiva é para a esquerda, contrária ao padrão ocidental, mas a favor do padrão oriental, local de onde se originam os pratos típicos oferecidos. Em Secundidade, os ângulos planos e aspas curvas invocam a uma confusão de formas que não congregam bem. Em nível de Terceiridade há notória dificuldade de leitura tanto da parte escrita, quanto da parte visual, pois não há uma solução formal satisfatória e o logotipo não é esteticamente agradável. As letras empregadas parecem duras e sem curvas, dificultando a leitura de maneira geral.

5 CONCLUSÃO

Um dos primeiros aspectos apreendidos é o de que a tipografia é um fator de grande relevância na comunicação, e por isso não pode ser meramente informativo em plenos anos dois mil. Em um período que se aumentam os meios de comunicação e as formas de inserção de mensagens, também aumentam as limitações de espaço físico, as regras e leis sobre poluição visual e sonora e também a quantidade de concorrentes que buscam serem vistos pelos possíveis consumidores. Assim, a boa tipografia aplicada ao logotipo, com bons sinais estéticos pode agregar valores e somar em um processo de divulgação da marca.

Como a pesquisa “Top of Mind” 2007 define as marcas mais lembradas em questionamentos rápidos, a preferência pode ser dada por conta da qualidade do produto ou serviço prestado, recordações pessoais ligadas a marca e por fatores que são desconhecidos do público geral, como cores empregadas na identidade visual da empresa e produtos, símbolos e logotipos.

A relevância histórica dos tipos selecionados é revelada nas assinaturas visuais do “Unimed”, “ParkShopping” e “Siciliano”, marcas mais lembradas em seu segmento, ao se apresentarem fontes clássicas que aliadas a personalizações que adéqüem o produto ao segmento, público focal e interesses da marca podem reforçar a recordação do logotipo em momentos de decisão de compra ou preferência.

O estudo apontou que em pelo menos cinco das sete categorias investigadas, há indícios de que a tipografia quando bem aplicada a demais fatores, é um fator de grande relevância na lembrança do consumidor, que geralmente não é fiel a suas marcas preferidas, mas que as guarda muito bem.

Nas duas categorias em que a tipografia não é um elemento discrepante entre marcas com maior e menor recordação de marca, ela é bem selecionada, e modelada a um padrão de qualidade mínimo, condizente a empresa, seus valores e missões.

A tipografia aplicada no logotipo da empresa, que é seu “retrato” para o consumidor, agrega valores relativos à marca e a sua área de atuação, por isso merece um minucioso estudo, não só técnico, mas também estético, contextual e semiótico, para que se alcance mais facilmente a percepção do consumidor e sua confiança.

A análise técnica revelou que algumas marcas estudadas não adéquam seus logotipos em conformidade com a área de atuação ou com a tradição da empresa. Além disso revela o desconhecimento sobre a variedade tipográfica existente hoje.

A abordagem estética revelou que os logotipos analisados de marcas menos lembradas não estão totalmente aliados a soluções formais que satisfaçam o olhar do consumidor, nem um bom design, deixando a desejar em relação aos processos de decisão por determinadas marcas.

Com isso, a análise semiótica indica as reações em relação ao objeto, em relação a si mesmos e ao interpretante. E assim facilita em uma abordagem mais ampla para os logotipos investigados, pois acentua os principais sinais contidos nos logotipos.

A análise técnica demonstra durante a pesquisa de logotipos de cursos pré-vestibulares que o posicionamento dos tipos não é de um todo agradável, mas que a seu modo são notados por seus públicos, que são diferentes, apesar da mesma área de atuação. Enquanto o “Alub” busca alunos para seus cursos em pessoas com renda mais baixa, o “Galois” procura conquistar clientes de classes sociais mais altas. O cuidado tipográfico do “Alub” é menor em relação ao concorrente menos lembrado na pesquisa (Galois), mas se enquadra melhor ao que se propõe como está abordado na Tabela 2, de relações sógnicas e o que elas indicam, pois expõe melhor o processo de fecundação, que é claro na assinatura visual da marca como análogo. O logotipo do “Galois”, analisado no Diagrama 2 e na Tabela 3, possui uma solução formal não tão correta, mas adequação estética melhor ao utilizar tipos que remetem a origem da empresa e aos valores.

No processo de investigação de logotipos de bancos, uma afirmação surge, que é a utilização de tipos clássicos e sem serifas nos casos em que a marca foi a mais lembrada como banco privado (Bradesco), banco público (Banco do Brasil) e a marca que obteve a menor recordação (Caixa). A tipografia das marcas mais citadas, nesse caso, aparentemente tornou a assinatura visual melhor, uma vez que a inserção dela na mídia tende a ser maior no caso das três empresas envolvidas na pesquisa. A tipografia inserida na composição da assinatura visual da “Caixa” é excessivamente espessa e concreta, de difícil leitura, ao contrário da escolha tipográfica do “Banco do Brasil”.

Nos logotipos relativos a livrarias, existe o predomínio de uma marca que por coincidência ou não, possui melhor leitura tipográfica (Siciliano), clareza de informações, mas não está apegada a um bom conceito nem um bom design quanto à marca que teve menor apontamento, no caso, a “Livraria Cultura”. O logotipo referente a marca menos lembrada possui estética que atrativa, tipografia desenhada, mas torna a leitura e lembrança imediata do nome da empresa mais difícil.

A evidência da importância do cuidado tipográfico está na análise de logotipos das lojas de vendas de equipamentos de informática, em que a marca “Ctis” foi a mais lembrada, e

visivelmente tratou com mais cuidado e afínco a escolha de tipos que compõem tanto a antiga quanto a nova assinatura visual da empresa. O tratamento dispensado aos tipos se dá em relação às tendências de futuro da área de informática, e fica claro no uso de tipos concretos e em cores frias ou em cores mais humanizadas e quentes, em traços mais finos, curvas irregulares e terminações angulares. A empresa “Freeshop do Computador”, que foi quem teve menor recordação entre as empresas de informática, utiliza tipos em contraste com o fundo, mas com traços grossos, e elementos centrais pequenos, o que torna a leitura visual e textual e o reconhecimento da empresa mais complicado.

Os *shopping-centers* de Brasília foram representados como marca mais e menos lembrados pelo “Park Shopping” e “Brasília Shopping” respectivamente. A análise dos diagramas 11 e 12 demonstram que a escolha por tipos clássicos desde que bem tratados visualmente, facilita a leitura textual e facilita a lembrança imagética. Isso somado aos fatores de qualidade dos *shoppings* e a veiculação da imagem da marca na imprensa, colaboram para que as marcas sejam preferidas ou preteridas pelo consumidor tanto em uma pesquisa “Top of Mind” quanto na decisão pela freqüentação dos ambientes. A marca “ParkShopping” não fez personalizações nos tipos de sua assinatura visual, mas fez interferências importantes em relação ao espaçamento e junção de palavras que deveriam ser separadas. Unida a demais elementos, tem melhor qualidade visual. O “Brasília Shopping” utiliza tipos sólidos, ligeiramente curvados, e sem fechamento nos traços de algumas letras, que é uma característica única do logotipo. Mas a tipografia não possui muita relação com a área e com o próprio símbolo, que parece estar esmagando as letras. Assim a pregnância de formas não é tão boa.

A construção de logotipos das operadoras de planos de saúde exhibe uma relação entre modernidade e tradição recente nos logotipos, apesar das empresas já possuírem muito tempo de serviço prestado ao público. A “Unimed”, empresa de maior recordação na pesquisa, usa tipos tradicionais, com espaçamento médio entre caracteres, e formas com arredondamentos simples, o que facilita a harmonia entre a leitura do nome da empresa e a leitura da assinatura visual como um todo. O logotipo da “Sul América” evoca às *slab serifs* em algumas letras, que são serifas retas e espessas, que transmitem semióticamente segurança, mas o restante das formas são afinadas. De um modo visual, a leitura é dificultada por esse fator, e pelo desequilíbrio, ao se usar letras maiúsculas e com serifas para um dos lados. A leitura é boa, mas a resolução formal não é agradável, em detrimento a marca concorrente, que usa da simplicidade para se firmar como marca mais de maior lembrança.

A análise dos logotipos da pesquisa “Top of Mind” de lanchonetes *fast food* é baseada nos diagramas “15” e “16”, em que há a investigação de aspectos técnicos acerca dos tipos do “Giraffas” e “Habibs”, marcas mais e menos recordadas na pesquisa, respectivamente. Os aspectos semióticos são abordados nos exames tipográficos em que as relações deixam claro que o uso de cores alegres e que instigam sentidos é predominante. Além disso, a solução formal dos tipos é diferenciada, pois enquanto o logotipo do “Giraffas” traz indícios de traços alegres em decorrência de terminações angulares e hastes espessas, o logotipo do “Habib’s” apresenta hastes de maior grossura, vértices grandes retos e formas retangulares, prejudicando a leitura do texto. A solução formal da logo da marca menos lembrada é incompleta e a pregnância visual é fraca, prejudicando a lembrança da empresa. Já a pregnância formal do logotipo “Giraffas” não é excelente, mas nota-se que há esforço em manter a relação da marca com o tipo de negócio e com o público-alvo, além do relacionamento com a história da marca, que é unida à história de Brasília.

O que se percebe é que a tipografia não é o elemento mais importante para a escolha e preferência de determinados produtos ou marcas, sendo que existem vários fatores que influenciam como a qualidade da empresa ou produto, a tradição da empresa, nome selecionado, cores, etc. Mas o elemento tipográfico é dotado de uma importância que não é facilmente reconhecida pelo público em geral, e às vezes, nem por profissionais que compõem os logotipos e identidades visuais das marcas. A tipografia, desde que bem utilizada com os contextos gerais da empresa, e fazendo um elo com os valores, missões e imagem da marca, é um elemento de enorme importância para a construção de uma excelente imagem generalizada perante o público geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico (versão 3.0)*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

COELHO NETTO, José Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ECO, Umberto. *O signo*. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

ESCOREL, Ana Luísa. *O efeito multiplicador do design*, 2. ed. São Paulo: SENAC, 1999.

FARIAS, Priscila L. *Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

GAUDÊNCIO JÚNIOR, Norberto. *A herança escultórica da tipografia*. São Paulo: Edições Rosari, 2004.

GUITTON, Pedro. *Logos do Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

JACQUES, João Pedro. *Tipografia pós-moderna*, 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

JONES, John Philip, ORG.; *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARTINS, Bruno Guimarães. *Tipografia popular: potências do ilegível na experiência do cotidiano*. São Paulo: Anna Blume, 2007.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*, 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*, 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francisc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Cláudio. *Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais*. 2. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

_____. *Tipografia comparada*. São Paulo: Edições Rosari, 2004.

STRUNK, Gilberto Luiz. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráf. Ed., 1989.

REFERÊNCIAS DE INTERNET

- ALUB. *Alub Pré-vestibular/PAS*. Brasília, 2008. Disponível em <http://alub.locaweb.com.br/mundoalub/alub_pre/?p=alub/quem_somos>. Acesso em: 16 set 2008.
- BANCO DO BRASIL. *[bb.com.br]*. Brasília, 2008. Disponível em <http://alub.locaweb.com.br/mundoalub/alub_pre/?p=alub/quem_somos>. Acesso em: 16 set 2008.
- BRADESCO. *:: Bradesco Pessoa Física ::*. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.bradesco.com.br/html/content/institucional/historia.shtm>>. Acesso em: 15 set 2008.
- BRASÍLIA SHOPPING. *Brasília Shopping / Aqui tudo combina!*. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.brasiliashopping.com.br/>>. Acesso em: 16 set 2008.
- CAIXA. *A CAIXA*. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.caixa.gov.br/acaixa/index.asp>>. Acesso em: 15 set 2008.
- CLICA BRASÍLIA. *Top of Mind 2007 - Resultado*. Brasília, 2007. Disponível em <http://www.clicabrasilia.com.br/hotsites/top_of_mind/resultado.htm>. Acesso em: 08 ago 2008.
- CLICA BRASÍLIA. *Top of Mind 2007 - Metodologia*. Brasília, 2007. Disponível em <http://www.clicabrasilia.com.br/hotsites/top_of_mind/arquivos/metodo_topofmind_2007.pdf>. Acesso em: 08 ago 2008.
- CTIS. *Conheça CTIS*. Brasília, 2008. Disponível em <http://mail.ctis.com.br/portal/page?_pageid=136,1392490&_dad=portal&_schema=PORTAL>. Acesso em: 21 set 2008.
- FREESHOP DO COMPUTADOR. *FREESHOP DO COMPUTADOR*. Brasília, 2008. Disponível em <http://www.freeshopdocomputador.com/?lang=pt_BR>. Acesso em: 18 set 2008.
- GALOIS. *Galois / O jeito diferente de ensinar*. Brasília, 2007. Disponível em <<http://www.galois.com.br/lepetit/index.cfm?saction=historico>>. Acesso em: 25 set 2008.
- GIRAFFAS. *Giraffas - Sanduíches e Grelhados*. Brasília, 2007. Disponível em <http://www.novositedogiraffas.com/area/index/sobre_historia>. Acesso em: 15 set 2008.
- HABIB'S. *Habib's – Fast Food*. São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.habibs.com.br/historico/f_historico.htm>. Acesso em: 15 set 2008.
- LIVRARIA CULTURA. *Livraria Cultura - Temos mais de 2.603.561 de títulos esperando por você*. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/faq/quemsomos.asp?sid=147169254101013468214888881&k5=3B32E8A1&uid=>>>. Acesso em: 16 set 2008.

LIVRARIA SICILIANO. *Saraiva » RI » Perfil » Histórico*. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.saraivari.com.br/port/home/index.asp>>. Acesso em: 16 set 2008.

PARKSHOPPING. *ParkShopping - Shopping*. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.parkshopping.com.br/shopping/historia.asp>>. Acesso em: 18 set 2008.

SULAMÉRICA. *SulAmérica Seguros e Previdência*. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://portal.sulamericaseguros.com.br/data/pages/FF8080811880059D011880060FAD007F.htm>>. Acesso em: 15 set 2008.

UNIMED. *Portal Nacional de Saúde :: Unimed do Brasil*. São Paulo, 2001. Disponível em <http://www.unimed.com.br/pct/index.jsp?cd_canal=34393&cd_secao=46159&cd_materia=46923>. Acesso em: 15 set 2008.